ROGER-GÉRARD SCHWARTZENBERG

Statul spectacol

SCRIPTA

ROGER-GÉRARD SCHWARTZENBERG

STATUL SPECTACOL

ESEU ASUPRA ŞI ÎMPOTRIVA STAR-SISTEMULUI ÎN POLITICĂ

Traducere din limba franceză
de
ANCA PISICĂ

SCRIPTA
Bucureşti 1995

Coperta:
LAVINIA DIMA

Redactor:
RODICA GÂRLEANU-COSTEA

© L'ETAT SPECTACLE
Essai sur et contre le star system en politique,
Flammarion, 1977

© Pentru versiunea românească,
Editura SCRIPTA, 1995
București, Calea Victoriei nr. 39A

ISBN- 973-9161-24-3

CUPRINS

Partea întâi : PERSONAJELE

Eroii 16
Omul obișnuit 46
Liderul care fascinează 64
Tatăl nostru 83
Non-femeia politică 92
Viața particulară a unui om politic 103

Partea a doua: SPECTACOLUL

Arta politică 123
Cinematografia puterii 135
Mediatizarea politicii 154
Bărbatul de vază 172
Industria spectacolului 206

Partea a treia: PUBLICUL

Puterea ca vedetă, de ce? 234
Puterea ca vedetă, la ce bun? 256
Puterea ca vedetă, puterea iluziei 281
Ultimul recital 316

În 1977, când i-a apărut cartea de față, ROGER GERARD SCHWARTZENBERG avea 33 de ani și era deja un nume cunoscut în publicistică și în lumea universitară franceză. Editorialist la „L'Express" și „Le Monde", profesor de științe politice la Universitatea Paris II, el a publicat până la acea dată eseuri socio-politice și manuale, precum *Campania prezidențială din 1965* (P.U.F., 1967), *Războiul de succesiune. Alegerile prezidențiale din 1969* (P.U.F., 1969), *Sociologie politică* (1974).

Cartea STATUL SPECTACOL Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică întreprinde o analiză lucidă a mecanismelor puterii politice în democrațiile occidentale, influențate decisiv în ultimele decenii de mass-media. Ea se constituie într-un avertisment adresat societății civile și oricărui cetățean de rând cu privire la „jocul secund" al puterii, atât de diferit de aparențele care hotărăsc de cele mai multe ori opțiunile electoratului.

Semnificația unui asemenea demers pentru înțelegerea acțiunii clasei politice din România de azi este cu atât mai relevantă și mai actuală cu cât această clasă, deși în formare, pare a-și fi apropriat stratagemele spectacolului politic înainte de a-și fi definit coerent programele.

EDITURA

PARTEA ÎNTÂI:

PERSONAJELE

Altădată, politica însemna idei. Astăzi, politica înseamnă persoane. Sau mai degrabă personaje. Pentru că fiecare conducător se pare că-şi alege o funcţie şi îşi ia un rol. Ca la spectacol [1].

Ca atare, Statul însuşi se transformă în realizator de spectacol, în „producător" de spectacol. Deci, politica devine regie. Fiecare conducător îşi etalează calităţile şi pozează în vedetă. Astfel se produce personalizarea puterii. Termenul este fidel etimologiei sale, *persoană* venind din latinescul *persona* care înseamnă mască de teatru.

PUTEREA PERSONALIZATĂ

Cu câtva timp în urmă, puterea era o noţiune abstractă. Un concept rece şi impersonal pentru juriştii austeri care nu voiau să cunoască decât constituţiile şi codurile de legi. În acele timpuri puterea era aproape anonimă. Aşa începea democraţia. Mai întâi cu lupta împotriva monarhiei, apoi împotriva dictaturii. Pe scurt, împotriva autorităţii personale.

Astăzi, puterea are o faţă: aceea a conducătorului care o exercită. Din abstractă, a devenit figurativă. Deci, puterea se umanizează, se însufleţeşte şi prinde viaţă. Se personalizează. În sensul pe care Littré îl dă cuvântului „a personaliza": „a împrumuta o existenţă personală unui concept abstract sau unui lucru fără viaţă".

[1] Astăzi spectacolul este la putere. Nu se mai află doar în societate. Atât de mult a progresat răul. Astăzi, nu ne putem întreba care sunt raporturile dintre spectacol şi societate în general, cum o făcea Guy Hebord în 1967. Este din păcate suprastructura politică a societăţii, Statul însuşi care se transformă în întreprindere de spectacol, în „Stat spectacol". Şi aceasta, într-un mod sistematic şi organizat. Pentru a amuza şi înşela mai bine publicul format din cetăţeni. Pentru a se distra mai bine şi a crea diversiune. Pentru a transforma sfera politică în scenă ludică, în teatru al iluziei.

Un bărbat – sau o femeie – personifică puterea pentru că el (sau ea) personifică grupul în care se exercită această putere. El se identifică cu acest grup care se recunoaște în el. Se impune, prin prestigiu, prin ascendent, prin popularitate – ca expresie autentică a națiunii, a poporului și a partidului – ca simbol.

Acest conducător *simbolizează* puterea: o *reprezintă* într-o formă vizibilă; el *încarnează* puterea: o întrupează într-un corp, îi împrumută abstracției o formă umană, materială și sensibilă.

Astfel de cuvinte – a simboliza, a reprezenta, a întruchipa – aparțin și vocabularului spectacolului. Sarah Bernhardt se identifică cu Aiglon. De Gaulle reprezintă Franța. Ce declară el la 6 iunie 1958, la Oran? „Franța este aici... Ea este aici în persoana mea, pe care ea a mandatat-o pentru a o conduce"[1].

Din această personalizare a puterii trebuie să distingem puterea personală, chiar dacă cele două concepte coexistă adesea.

Puterea personală desemnează o realitate instituțională: o singură persoană concentrează sau controlează toate puterile. Ea stăpânește toate elementele aparatului de Stat – ceea ce Bertrand de Jouvenel numea „sala mașinilor". Aceasta este confuzia puterilor din dreptul constituțional clasic. Este tirania antică, monarhia absolută sau dictatura contemporană.

Personalizarea puterii este de altă natură. Ea nu se raportează la domeniul instituțional, ci la psihologia colectivă. Un personaj simbolizează națiunea, statul sau partidul. El reprezintă puterea grupului care se încarnează în el. Astfel se afirmă „puterea ca figură", puterea dotată cu un chip – și uneori cu o mască – puterea înfățișată de un deținător reperat și văzut de toată lumea.

Personalizarea poate exista fără putere personală (Churchill, Roosevelt). Dimpotrivă, poate exista putere personală fără personalizare (cazul domnului Boumediène la începutul carierei).

Însă, cele două fenomene coexistă frecvent (Stalin, Mao), unul producându-l pe celălalt. Adesea, „șeful istoric" ajunge să controleze toate puterile (cazul domnului Bourguiba). De cele mai multe ori, cel care monopolizează aparatul de Stat (după o lovitură de Stat, de exemplu) sfârșește prin a reprezenta grupul în ochii națiunii (cazul domnului Boumediène).

[1] Citat din Emmanuel Berl, *Principat et liberté*, Paris, 1962.

Cu toate acestea, puterea ca figură este uneori puterea în persoană, în sensul negativ al termenului. Când conducătorul suprem nu reprezintă nimic altceva decât figurantul suprem adus în scenă și transformat în vedetă de adevăratele puteri (grupuri economice și financiare, birocrați etc.) cu scopul de a distrage atenția. Nu reprezintă decât dublura pusă în fața reflectoarelor, asupra cărcia se concentrează luminile și privirile publicului. În timp ce puterea reală se exercită în altă parte, în umbră, departe de imaginea eclatantă, proiectată de puterea oficială.

IMAGINEA PUTERII

Omul politic încearcă din ce în ce mai mult să-și impună o imagine proprie care să capteze și să fixeze atenția publicului. Această imagine este o reproducere, mai mult sau mai puțin fidelă, a sa. Este ansamblul de trăsături alese pentru a fi prezentat în fața opiniei publice. Este o selecție, o recompunere.

Această machetă la scară redusă înseamnă deci o reprezentare figurativă a realității și în același timp o reconstrucție a ei. Această reconstrucție amintește de munca artistului. Dar, de această dată artistul lucrează asupra lui însuși – ca în cazul autobiografiei sau autoportretului. Sculptorul își sculptează propria statuie, își modelează propria argilă. Este în același timp artist și model, creator și creație.

Această muncă asupra lui însuși, această producere de artă pornind de la el însuși scoate în evidență o admirație excesivă, lipsită de orice modestie. Un narcisism care îl făcea pe Mussolini să-și fixeze următorul obiectiv: „Să faci din propria viață capodopera ta"[1]. Este ceea ce se cheamă arta *happening*[2]-ului, constând în propria punere în scenă. Autoglorificarea este o artă veche de când lumea. Când Cezar scrie *De Bello Gallico*, face altceva decât să pozeze în fața concetățenilor săi? Nu se prezintă în chip de vedetă? Părăsește expunerea faptelor pentru a se ocupa mai îndeaproape de portretul său[3]. Ce altceva face Napoléon când dictează „*Mémorial de Sainte-Hé-*

---

[1] Citat din Marguerite Sarfatti, *Mussolini. L'homme et le chef*, Paris, Albin Michel, 1927, p.57. – Prefațându-și singur această carte, Ducele scria: „Este cea mai mare dovadă de abnegație pe care o puteam da pentru edificarea semenilor mei: să mă prezint cu singur."

[2] Spectacol bazat pe improvizații spontane.

[3] Vezi A. Rambaud, *L'Art de la déformation historique dans les Commentaires de César*, Annales de l'Université de Lyon, 1953.

lène", decât să-şi impună pentru generaţiile viitoare *propria* viziune asupra personajului *său*? Părăseşte recompunerea realităţii ici şi colo pentru a acredita mai bine interpretarea sa.

De ce atâtea griji, de ce atâtea eforturi, pentru a făuri ieri, ca şi astăzi, o astfel de imagine? Interesul este de două ori mai mare. Mai întâi, imaginea te face cunoscut sau recunoscut. Ea creează sau consolidează notorietatea, servindu-se de simboluri vizibile şi tangibile. Imaginea, îndeajuns de creionată şi de individualizată, captează interesul publicului. Profilul, suficient de lucrat, reţine atenţia.

Apoi, imaginea este schiţa – şi substitutul – unui program. Un atare profil, astăzi, anunţă o atare acţiune mâine. Imagina dinamică a lui Kennedy garantează programul „Noi Frontiere". În acelaşi mod, imaginea modernistă a lui Giscard d'Estaing încerca, în 1974, să simbolizeze un conducător dornic să „aducă schimbarea" [1]. Deci, imaginea serveşte drept indiciu. Ea arată caracteristicile – reale sau presupuse – performanţele în utilizarea unor asemenea „produse" sau „mărci" politice. A vorbi despre „imagine de seamă" nu constituie, prin urmare, un exces.

Imaginea conducătorului devine echivalentul mărcii de fabrică şi de comerţ care ajută la departajarea produselor unui fabricant sau a mărfurilor unui vânzător. Acest semn distinctiv simbolizează originalitatea şi valoarea produsului: „Persil albeşte cel mai bine rufele", „Dupont guvernează cel mai corect". Cu aceste lozinci candidatul devine un produs de marcă, uşor identificabil şi bine calibrat. Cel puţin aşa se crede.

Odată imaginea astfel creionată şi difuzată, ea trebuie menţinută. Cel puţin pentru o perioadă destul de lungă. Evitând orice ruptură brutală, orice schimbare prea bruscă a tonului, a stilului, a alurii, afişând imaginea constantă a unei personalităţi solide. Pe scurt, respectând „regula de aur a coerenţei imaginii" [2].

Pentru că nu a ţinut cont de această regulă, domnul Chaban-Delmas şi-a compromis şansele în 1974. Din 1969 până în 1974, el şi-a creat o imagine dinamică, a unui om plin de elan şi de bună dispoziţie, săritor şi surâzător care să cultive sportul şi prietenia. Pe scurt, imaginea unui frate. După moartea lui Pompidou, Chaban-Delmas

[1] După antifraza care serveşte drept titlu cărţii lui Michel Poniatowski, *Conduire le changement*, Paris, Fayard, 1975.

[2] Vezi Jean Cazeneuve, *L'Homme téléspectateur*, Paris, Denoël-Gonthier, 1974, p. 184-194.

a încercat să-i ia rolul. Afişele sale îl arătau sever, preocupat. S-a apucat să vorbească rar şi apăsat. Şi-a impus să nu mai surâdă. Gravitatea – în sensul ei primar, de încetineală, – a devenit regula sa. Prin urmare, imaginea părintelui.

Această suprapunere a două imagini diferite în aceeaşi perioadă, chiar şi în aceeaşi campanie, a contribuit la eşecul său. Deconcertat, publicul nu mai recunoştea vechiul „produs" Chaban şi nu era convins de noua sa imagine. Cum spun specialiştii în publicitate, este mai uşor să creezi o imagine de marcă decât să o schimbi. Ce s-ar întâmpla dacă *Jaguar* ar dori să preia imaginea lui *Peugeot?*

Prin urmare, este important să-şi menţină imaginea pe care şi-a compus-o. Rezultatul: numeroşi conducători sunt prizonierii propriei lor imagini. Nu o pot schimba. Sunt constrânşi să păstreze rolul pe care ei înşişi şi l-au distribuit.

Din cauză că nu şi-a modificat profilul de erou distant şi rece, de Gaulle a trebuit să îndure balotajul din 1965 şi eşecul din 1969. Pe 24 martie 1976, după semnalul de alarmă dat de alegerile locale, Giscard d'Estaing a încercat, un moment, un stil nou de alocuţiune televizată. Nu-i lipsea nimic: faţa gravă şi costumul închis la culoare, debitul uniform şi privirea rece, mimica sobră şi biroul solemn. Totul numai pentru a se rupe de alura juvenilă şi de tonul „necrispat", plin de vervă oratorică. În zadar. Acest nou personaj, cu contra-rol, îi zăpăceşte pe francezi. Şi Giscard d'Estaing îşi reia imediat vechea imagine, complet opusă.

Omul politic trebuie să accepte deci să joace permanent personajul pe care şi l-a ales. Trebuie să consimtă alinierea la imaginea care sprijină propaganda electorală. Trăieşte astfel ca un prizonier într-un rol determinat, ca un actor, captiv al propriului mit.

Căci, ceea ce contează este producţia de mituri şi de simboluri, chiar şi fără o legătură directă cu realitatea. Mitul îi este suficient. Bineînţeles, e mai bine să nu se disocieze prea mult realitatea de imagine. Dar, realitatea are mai puţină importanţă. Esenţialul este ca ea să fie crezută şi acceptată. Chiar dacă imaginea e confecţionată. Chiar dacă este linguşitoare sau aranjată. Aşa cum pictorul îşi „aranjează" modelul princiar.

Oare nu îl sfătuieşte Machiavelli pe Prinţ să disocieze „a fi" de „a părea"? Prinţul nu poate renunţa la viclenia vulpii şi la forţa leului. Trebuie să trişeze şi să ucidă. Dar, pentru a-şi linişti supuşii,

e necesar „să se prefacă şi să se transforme", compunând un alt personaj. Ca şi Ferdinand Catolicul, războinicul fără cuvânt care afişează o imagine caritabilă şi religioasă.

„Lumea vede bine ceea ce eşti pe dinafară şi puţini văd ceea ce eşti pe dinăuntru; iar cei puţini nu îndrăznesc să contrazică opinia mulţimii, care are de partea ei măreţia Statului care-i susţine... Pentru că poporul nu judecă decât ceea ce vede..." [1].

După Machiavelli, „arta de a minţi" a progresat din punct de vedere tehnic cu câţiva profesionişti în publicitate, în mass-media şi în managementul campaniilor electorale. În *Du Mensonge en politique*, Hannah Arendt denunţă aceste practici: „Politica e făcută, pe de o parte, prin fabricarea unei anume „imagini", şi, pe de altă parte, prin arta de a face ca această imagine să fie credibilă" [2].

Despre ce este vorba? Despre manipularea opiniei publice pentru a o face să cumpere o anumită marcă, politică de această dată. Despre „vânzarea" unei imagini pe o piaţă electorală, cu riscul de a abuza şi a înşela, depăşind sau trucând realitatea.

Adevărul nu mai contează. El devine un concept demodat pentru profesioniştii care confundă imaginea cu imaginaţia. Cu ajutorul lor arta politică îşi dezvoltă, din ce în ce mai mult, partea de compoziţie şi de machiaj. Ca şi arta dramatică.

STAR-SISTEMUL ÎN POLITICĂ

Omul politic ar avea şansa să fie el însuşi, autentic. Dar, preferă să se deghizeze, adică să simuleze sau să disimuleze, fabricând un personaj care captează atenţia şi frapează imaginaţia, interpretând un rol ce este câteodată unul de compoziţie.

De asemenea, din vocabularul spectacolului, politica împrumută termeni ca „vedete politice". Mereu aflate în „spectacol", ocupând „scena politică" şi captivând „publicul" cu „jocul" lor.

Ambiţia oricui este să devină personajul central, să deţină rolul principal. Pentru că politica a împrumutat de la lumea spectacolului practica *star-sistemului*, atât de vehiculat în anii '20 –'50, şi care renaşte astăzi cu ajutorul unui Robert Redford, Dustin Hoffman sau Barbra Streisand. De acum, reflectoarele puterii sunt concentrate şi

[1] Niccolo Machiavelli, *Le Prince*, reeditat la Paris, Seghers, 1972, p. 144-145.
[2] Hannah Arendt, *Du Mensonge à la violence*, Paris, Calmann-Lévy, 1972, p. 15.

ele asupra câtorva superstaruri. Nimeni nu mai angajează un buget mare într-un film – sau într-un partid – dacă pe afiș nu se găsesc una sau mai multe vedete cunoscute.

Cunoaștem efectul *star-sistemului* în cinema. Altădată, filmul era cel care își punea amprenta asupra interpretului. În zilele noastre, starul reduce întregul spectacol la un simplu suport sau stativ pentru performanță. Nu mai judecăm un actor după talentul său în interpretarea unui film. Judecăm filmul după posibilitățile acestuia de a servi actorul.

În acest fel, vedeta unui film contează infinit mai mult decât scenariul sau regia. În același mod vedeta unui partid ocultează programul și mijloacele. Ea nu servește acest program. Îl reduce la un simplu suport, o simplă „platformă" pentru promovarea sa.

Cu același egocentrism furios, cu aceleași capricii ca și ale starurilor de cinema pentru care nimic nu contează decât ele însele. Cât valorează mașiniștii sau figuranții pentru o vedetă a ecranului? Cât valorează militanții sau aderenții pentru un star politic transformat în mit viu? Așa este politica la singular, politica eului sau egopolitica. Așa este viața politică redusă la un solo cântat de un singur instrumentist.

Astăzi, spectacolul politic se focalizează în jurul unei supervedete. Singură pe scenă, ea monopolizează atenția publicului pe o singură partitură. În maniera în care un „idol" al music-hall-ului alege formula *one-man show* și suprimă astfel toate celelalte numere. Pentru a centra întregul spectacol asupra persoanei sale.

Starul înseamnă totul. Restul nu reprezintă nimic. Nimic, adică figuranți împinși în spatele scenei, spectatori împinși în umbra sălii sau a cabinei de votare. Așa se realizează *supershow-ul* politic, superproducția care se derulează pe ecranul puterii. Cu o singură persoană vizată.

Această politică a *star-sistemului* privește în principal dreapta. Este chiar una dintre liniile care o separă de stânga.[1] Astfel, ele corespund unor valori și unei tactici diferite.

Printre valorile dreptei descoperim adesea respectul elitelor, cultul șefului – chiar „cultul eului" – individualismul împins câteo-

[1] Cu siguranță, această deviere există, de asemenea – cu o oarecare ostentație! – ce culminează chiar în „cultul personalității" la unele regimuri așa-zise „socialiste", cf., infra, pag. 40. Însă pot fi clasificate, în mod real, de stânga aceste sisteme care nu respectă pluralismul democratic?

dată până la egocentrism și gustul succesului personal. Câteodată chiar, acest elitism se colorează și cu o anume aroganță, chiar cu un anume dispreț pentru mase. Dimpotrivă, stânga crede fundamental în egalitatea oamenilor și în efortul colectiv.

Mai mult, la dreapta, politica *star-sistemului* corespunde unei tactici deliberate. De fapt, dreapta își limitează ambițiile la a conserva, a administra societatea așa cum este. Adică a consimți numai la câteva reforme minore, de detaliu. Conservatorii nu strălucesc niciodată prin precizie doctrinară sau inventivitate ideologică.

Adevăratul program al dreptei este: „Eu voi menține". Dar, cum acest manifest nu este nici prea exaltant, nici prea accesibil, dreapta preferă să aducă schimbarea. Preferă să deplaseze dezbaterea publică de la programe spre persoane, punând accentul pe stilul și personalitatea candidaților, pentru a vorbi cât mai puțin pe fondul problemelor.

Lucru care s-a putut observa foarte bine în campania prezidențială din 1974. În acest mare spectacol de revistă, „majoritatea" a mizat totul pe imaginea personală a candidaților. Dimpotrivă, François Mitterrand a fost mândria stângii. A dus o campanie de o mare calitate, de o mare demnitate, bazată pe orientările sale. A adus mereu în prim-plan conținutul programatic al candidaturii sale. A refuzat să-și imite adversarii, care se prezentau cu un discurs ultrapersonalizat [1].

ROLURILE

Pentru conducătorii care pun persoana înaintea programului rămâne de rezolvat problema *casting*-ului, a distribuției de roluri. Rămâne să-și aleagă imaginea convenabilă.

Bineînțeles, aceste vedete politice își proiectează o imagine de marcă, imagine compusă în proporții apreciabile din diferite trăsături și influențe de la diverse mituri. Dar, ele se specializează

[1] Vezi Sylvie Colliard, *La Campagne présidentielle de François Mitterrand en 1974*, p. 188-189.-Trebuie, de asemenea, notat acest sondaj SOFRES, realizat la 14 mai 1974: printre alegătorii de stânga, 66% apreciau programul și 24% numai personalitatea candidatului; dimpotrivă, printre alegătorii de dreapta 53% apreciau profilul candidatului și 28% erau interesați numai de programul său (*Le Figaro* din 16 mai 1974).

repede în câteva mari roluri ale repertoriului politic. Rapid ele își găsesc etichete și se cantonează în câteva mari roluri stereotipe, în câteva personaje tipice până la caricaturizare.

Iată eroul: distant, rece, omul de excepție, mântuitor, șef providențial și adesea idol. Pe scurt, echivalentul monstrului sacru sau *deus ex machina* din teatru.

Este apoi omul obișnuit, *the common man*, domnul Toată-Lumea. Extras dintr-o politică de mâna a doua. Deci, rolul secundar promovat în prim-plan.

Este apoi liderul șarmant, care încearcă mai degrabă să seducă decât să convingă. Pe scurt, junele-prim.

Este apoi părintele națiunii, figura tutelară a autorității. Omologul tatălui nobil din teatru.

Și în cele din urmă apar starurile politice feminine. Unii le numesc dive sau primadone. Alții le distribuie în funcții mai modeste.

Adaptate oricărui moment al conjuncturii și al psihologiei colective, aceste diverse roluri se succed și titularii cunosc aproape o rotație la conducerea statului și a guvernului.

Pe perioade lungi, eroii obosesc. Cum să trăiești mereu în epopee? Vine atunci omul simplu, opusul acestuia, modest și liniștit. Dar cum să trăiești mereu în banalitate și plictiseală? Vine atunci liderul șarmant, care seduce, uimește, dar și îngrijorează prin instabilitate. Se poate trăi mereu în schimbare sau în surpriză? Vine atunci tatăl. Pentru a da încredere prin ponderație, prin experiență. Mai ales în perioade dificile.

Acest ciclu nu este, bineînțeles, mecanic. Dar, privind politica ultimilor 20-30 de ani, găsim câteva exemple.

În Statele Unite, „eroului" Roosevelt îi urmează *common man*-ul Truman sau „omul obișnuit", Eisenhower, care îl precede pe „liderul șarmant" Kennedy, urmat de părintele Johnson.

În cea de-a V-a Republică, „eroului" de Gaulle îi urmează „omul comun" Pompidou, care-l precede pe „liderul șarmant" Giscard d'Estaing, căruia îi va urma „părintele" Barre sau poate în 1978 un alt părinte ieșit din afara majorității actuale.

„Fiecare om este o excepție", spunea Kierkegaard. Dar astăzi fiecare om politic pare că a devenit un stereotip.

EROII

„În pieptul său își poartă gloria"
Villiers de l' Isle-Adam
(citat de Charles de Gaulle)

Este un lucru cert că marele rol la care visează monștrii sacri ai politicii îl constituie omul ilustru, eroul. Acest semizeu al mitologiei antice, între cer și pământ, este omul de excepție, destinat să triumfe și să ajungă apoi la apoteoză. Omul viteaz, plin de fervoare și de glorie. Idolul oferit cultului muritorilor. Este mântuitorul, aproape un mesia. Este conducătorul providențial, genial, reprezentantul geniului național. Este profetul rasei sale, mereu solemn, sublim, cu emfază.

O întreagă generație de „eroi" îndoielnici a marcat perioada de dinaintea războiului și chiar a războiului: în frunte cu Mussolini, Hitler, Franco, Pétain. De aici și dispariția gradată a eroilor pentru o perioadă scurtă de timp.

Franco nu va dispărea decât în 1975, după 40 de ani de putere absolută. Iar de Gaulle reapare începând cu 1958, pentru o cu totul altă cauză și 11 ani de conducere eroică. După demisia sa de la Elysée, îi va face o vizită lui Caudillo ca să-i spună: „Dumneavoastră sunteți generalul Franco. Eu am fost generalul de Gaulle".

La 84 de ani, mareșalul Tito reprezintă Iugoslavia. Singur. În U.R.S.S., Stalin s-a stins în 1953, iar în 1956, la al XX-lea Congres se angajează destalinizarea. Deja „cultul personalității" renăscuse o dată cu Brejnev. În România, Ceaușescu se impune ca stăpân absolut. În China, Tchang Kaïchek conduce o scurtă perioadă și moare în 1975.

Dar, Mao domnește până în 1976 – ca împărat al Celestului Imperiu – iar Hua Kuo-feng îi succede la conducere. În Coreea de Nord mareșalul Kim Ir-Sen continuă cu răbdare să-și consolideze gloria. Pentru ca Lumea a Treia să devină spațiul tricontinental al

charismei. În America Latină, Peron recâștigă, în 1973, o putere pierdută încă din 1955, dar moare în 1974. În Cuba, Fidel Castro este în felul său un alt *Lider Maximo*. În Orientul Apropiat, Nasser domnește ca un Zaïm și moare ca un faraon. În Tunisia, Bourguiba rămâne „Luptătorul suprem". În fine, în Africa Neagră, eroii își prezidează propriul cult, asupra unei lumi neînsemnate. Cu președinții Senghor, Houphouët-Boigny, Ahidjo, Kenyatta sau Nyerere, într-o lume mai mare generalul Mobutu, mareșalul Amin și împăratul Bokassa I.

TEORIA DESPRE EROI

Cam peste tot, eroii domnesc și prosperă, pentru a confirma tezele gânditorilor politici care le acordă atenție chiar din antichitate. Xenofon face apologia șefului și elogiul eroilor, a celui care cere respect prin ascendentul său, prin superioritate perceptibilă și pentru oamenii simpli. În *Politica*, Aristotel recunoaște excepția geniului pentru anumiți indivizi eminenți care se impun fără obstacole ca stăpâni absoluți, ca „un zeu între oameni".

În *Discursurile* sale Machiavelli admite, de asemenea, omul de excepție adus de împrejurări excepționale este „Legislatorul" – sau „Fondatorul" – omul singur care stabilește sau restabilește un regim, ca Lycurgue sau Solon, este „Dictatorul" învestit, cum se întâmpla la Roma, cu o magistratură legală și temporară, când statul trebuia „să se apere împotriva evenimentelor extraordinare" [1].

Rousseau îl urmează îndeaproape pe Machiavelli. Și el tolerează „omul excepțional" în două cazuri excepționale: „Legislatorul," pentru a fonda statul și a face legile, „Dictatorul", pentru a-i asigura supraviețuirea" [2].

Aceste două ipoteze încă mai corespund conducerii eroice de astăzi. „Fondatorul" este atât de prezent în Lumea a Treia decolonizată pentru a stabili un stat nou după cucerirea independenței. „Salvatorul" se află la conducere în unele țări, chiar dezvoltate, confruntate cu o criză gravă.

---

[1] În *Caietele* sale, Montesquieu dă această definiție: „Dictator – remediu extrem pentru situații disperate. Este o divinitate care vine din cer pentru a descurca lucrurile încâlcite".

[2] Jean-Jacques Rousseau, *Du contrat social*, cartea IV, cap. VI, reeditată la Paris, Seghers, 1971, p. 226-229.

Vin apoi „eroii" lui Carlyle[1]. Prezicători, profeți, șefi de inspirație divină, care sunt ghizi infailibili. Nu-și trag puterea de la oameni, ci din Istorie, Destin, de la Dumnezeu. Acest conducător providențial se înconjoară de mister pentru a afirma caracterul supranatural al vocației sale. Estet și artist al politicii, el guvernează cu ajutorul semnelor divine, mobilizând mai degrabă simțurile celor guvernați, decât judecata lor.

Cu siguranță „eroul" lui Carlyle este activ, dar reprezintă o forță liniștită. Nu are acea violență brutală și sălbatică ce-l animă pe „supraomul" lui Nietzsche, care-i va influența atât de mult pe d'Annunzio, pe Mussolini sau pe Hitler.

Cel mai bun analist al conducerii eroice este Max Weber, care distinge trei tipuri de autoritate și de legitimitate. Autoritatea tradițională se fondează pe uzanță și obicei. Ca aceea a seniorului feudal sau a monarhului ereditar. Autoritatea legal-rațională, bazată pe instituții, pe un statut, este aceea a guvernantului într-un stat modern. Nu ne supunem persoanei, ci funcției cu care Constituția l-a învestit. Și, în fine, autoritatea charismatică a profetului, a eroului, a șefului de război, a demagogului.

Charismatic vine din grecescul *charisma*, care înseamnă grația. În teologie, charisma definește un har particular conferit de grația divină. Max Weber introduce acest termen în politică pentru a defini „calitatea extraordinară a unui personaj care e, ca să spunem așa, dotat cu o forță și caracteristici supranaturale sau supraomenești ori cel puțin ieșite din comun, inaccesibile muritorilor sau, chiar mai mult, considerat ca un trimis al Domnului sau ca exemplu, și în consecință admis ca șef".

Unii conducători ies din obișnuit, se evidențiază de restul prin ascendent, prin strălucire. Ei forțează admirația și adeziunea prin acest talent personal, prin harul grației care valorează cât toate tradițiile sau instituțiile la un loc.

Din 1932, de la *Le Fil de l'épée*, de Gaulle aduce un omagiu „personalităților puternice" și harului lor: „Ceea ce Alexandru cel Mare numea «speranța sa», Cezar, «norocul său», Napoleon, «steaua sa»... Semenii lor resimt în prezența acestora impresia unei forțe naturale care trebuie să comande evenimentele." În fața lor

[1] Thomas Carlyle, *Les Héros et le culte des héros*, 1840.

lumea se înclină. Pentru că „unii oameni răspândesc, chiar de la naștere, un val de autoritate"[1].

Nu s-ar putea defini mai bine autoritatea charismatică sau ceea ce Stanley Hoffmann denumește „autoritatea eroică" pentru a o opune „autorității de rutină", aceea a „conducătorului obișnuit"[2].

EROII ȘI MUNCA LOR

Acesta este eroul cu funcțiile și munca sa, ca Hercule. Căci, acest monstru sacru îndeplinește o triplă funcție: este creator de spectacol, dătător de speranțe și de certitudini.

Mai mult decât orice alt conducător personalizat, eroul este un *showman*, un om de spectacol. Pentru el *leadership* și *showmanship* se confundă. Pentru el „scena politică" este într-adevăr o scenă, pentru a stabili o întâlnire față în față, teatrală, cu publicul, rupând cu monotonia autorității de rutină. El este omul-orchestră, omul-miracol, omul-sărbătoare, mereu aflat în reprezentație.

Acest om de spectacol este și un dătător de visuri. Ca și cum puterea ar trebui să asigure o funcție onirică. „Fără viziuni, poporul piere", ne asigură Biblia. Și Chateaubriand sfătuiește să „conducem francezii prin iluzii". Atunci ghidul se ridică deasupra prozaicului cotidian pentru a schița o perspectivă nobilă, cu partea sa de mit și de vis, de minunație și de irațională. Astfel eroul devine profet, dacă nu chiar vizionar.

Într-un sistem puțin dezvoltat, această funcție profetică și poetică e decisivă. Dar, ca își păstrează importanța sa și în societățile industriale avansate. În acest univers de statistici, în această lume mecanică și materialistă condusă de tehnicieni, poporul viscază la noi *guru* pentru a lărgi orizontul, pentru a schița un viitor colectiv mai puțin monoton, mai puțin abstract, mai uman.

În afară de splendoare și vis, eroii răspândesc certitudine. Stăpâni pe deznădejde, ei ajută la depășirea angoasei, a incertitudinii din perioadele de schimbare, dificile. În spatele ghidului, poporul se

[1] Charles de Gaulle, *Le Fil de l'épée*, Paris, p. 24 și 77. – Să ne amintim răspunsul dat de Napoleon urărilor – sau mai degrabă criticilor – Corpului legislativ, la 1 ianuarie 1814: „Vorbiți despre tron. Dar ce este tronul? Câteva bucăți de lemn acoperite cu catifea. Totul depinde de cel ce e așezat pe el. Tronul este un om, și acest om sunt eu, cu voința mea, cu caracterul și renumele meu."

[2] Stanley Hoffmann, *Essais sur la France*, Paris, Seuil, 1974, cap. IV, p. 91-159.

simte în siguranță, pentru că eroii nu se pot înșela. Ei văd mereu departe, clar și just.

Fascismul se bazează pe acest cult al conducătorului și pe dogma infailibilității sale. În spatele *Ducelui*, poporul italian nu putea cunoaște eroarea sau eșecul. Articolul 8 din Decalogul milițiilor fasciste afirmă: „Mussolini are întotdeauna dreptate." Nazismul, de asemenea, este un act de încredere în persoana *Führerului*, idolatrizat ca stăpân absolut. „Nu am conștiință, spune Goering, conștiința mea se numește Adolf Hitler."

Rămâne întrebarea: cum își acreditează eroii imaginea? În realitate, „marele om" mizează în principal pe două resorturi: distanța și orgoliul.

Eroul debanalizează și remitizează puterea. El o transformă în ceva transcendental, fascinant, misterios. O activitate stranie și sacră pe care o realizează în secret și de la distanță.

Obsesia sa este ieșirea din obișnuit, ceea ce-l situează la polul opus față de *common man*-ul, atât de familiar și bonom, pe aceeași picior cu concetățenii săi. Eroul cultivă separarea și adâncește distanța, este depărtat, mândru, trufaș, la distanță de ceea ce este comun și cotidian. Domnește deasupra celorlalți, deasupra poporului, din înaltul Cerurilor sau în Olimp, superior și suveran, el își caută loc în legendă.

Această distanță mărește prestigiul, compunând o imagine mitică. Dar, ea are și un alt avantaj: se plasează la adăpost de plângeri și pericole. Departe de mase, planând deasupra acestora, nefăcându-și apariția decât pentru ceremonii, ritualuri, idolul scapă conștiinței critice.

Dacă țarul ar fi știut, lucrurile nu s-ar mai fi petrecut așa. Sunt consilierii răi, funcționarii răi. Țarul e numai bunătate și justiție. Nu știe ce se urzește în spatele său... La rândul său, Stalin a profitat și el de distanța politică. Din nou nemulțumirea populară l-a ocolit pe liderul de la Kremlin pentru a-l viza pe maistrul-șef, șeful de șantier sau de brigadă, făcut responsabil pentru exploatarea dură.

Această distanță mândră, maiestuoasă, nu exclude din timp în timp apropierea condescendentă. Câteodată prințul se apropie de bunii și loialii săi supuși, se amestecă cu ei, făcându-i să simtă întregul preț al acestei condescendențe. Se dăruiește adulației lor apropiate. Ca și regii, pretinși făcători de minuni, care ating scrofu-

lele în ziua sacră[1]. Atunci el se „scaldă în mulțime" sau se invită la dineu la compatrioții săi, înnebuniți de recunoștință. Apoi revine în Înaltul Cerurilor sau la Elysée.

DISTANȚA

Cea mai bună teorie a distanței se găsește în *Le Fil de l'épée*. De Gaulle celebrează, încă din 1932, cultul conducătorului, al „omului de caracter". „Nimic nu se face fără oameni mari" [2]. „Armatelor ca și popoarelor ce au în frunte bravi conducători, restul le vine de la sine" [3], „pentru că oamenii nu se pot dispensa de faptul de a fi conduși, așa cum nu se pot dispensa de mâncare, de băutură și de dormit" [4].

Atunci cum să se impună? A treia parte a cărții se intitulează „Despre prestigiu" și are ca motto aceste cuvinte din Villiers de l'Isle-Adam: „În pieptul său își poartă gloria." Este un dicționar de rețete pentru a fascina opinia publică. Bineînțeles, prestigiul rezultă dintr-un „har natural", un „șarm inexprimabil". Dar, această „strălucire" înnăscută se poate cultiva. „La șef, ca și la artiști, talentul trebuie cizelat prin practică." Ce-i de făcut?

Mai întâi trebuie păstrată distanța față de popor. „Un astfel de șef e distant, pentru că autoritatea nu vine fără prestigiu, iar prestigiul fără îndepărtare. Dedesubtul lui se murmură cu voce scăzută despre înălțimea și exigențele sale" [5]. Astfel, se asigură „ascendentul stăpânului".

Apoi, e important să fie întreținut misterul, iar puterea să fie transformată în enigmă. „Prestigiul nu există fără mister, pentru că nu prea se respectă ceea ce se cunoaște prea bine și nu există om mare pentru apropiații lui" [6].

De asemenea, nu vom nega „importanța atitudinii". Ca esteți ai politicii, eroii își iau voluntar o anumită atitudine, o poză. Își

[1] În mesajul său radiotelevizat, din 31 decembrie 1974, Giscard d'Estaing, care revenise din Antilele franceze, declara: „M-au primit cu ochii și cu mâinile. Când m-am întors din Antile, mâinile mele erau pline de zgârieturi făcute de mâinile lor când încercau să-mi strângă mâna" (*Le Figaro*, 1 ianuarie 1975.)
[2] Charles de Gaulle, op. cit., p.183.
[3] Ibid, p.36.
[4] Ibid, p. 74.
[5] Ibid, p. 55.
[6] Ibid, p. 78.

pregătesc intervențiile cu grijă și fac din asta „o artă". Își calculează aparițiile ca Amilcar din *Salammbô*. Își măsoară gesturile publice ca Cezar. Astfel, „este cunoscută grija lui Napoleon de a se arăta mereu în împrejurări în care spiritele să fie impresionate" [1].

Oracolul rămânea sibilin: „Sobrietatea discursului accentuează relieful atitudinii. Nimic nu înalță autoritatea mai mult decât tăcerea... Astfel, instinctul oamenilor îl dezaprobă pe stăpânul care risipește fraze. *Imperatoria brevitas*, spuneau romanii" [2].

Deci, acțiunea conducătorului trebuie să poarte mereu „marca grandorii" și „caracterul elevat". „Trebuie să țintească sus, să privească în perspectivă, să judece într-un context mult mai larg, desprinzându-se astfel de tiparele impuse" [3].

Pentru acești „conducători de oameni", răsplata este solitudinea. „Conducătorul se lipsește de privilegiile prieteniei, familiarității și chiar ale abandonului. El se dedică acestui sentiment de solitudine care este, după Faguet, „năpasta oamenilor superiori" [4].

Primul președinte al celei de-a V-a Republici franceze va urma aceste percepte, guvernând „puternic și solitar", ca Moise al lui Vigny, distant, rece și trufaș, deasupra celor două camere, deasupra partidelor, deasupra lumii obișnuite.

Această atitudine putea să convină, din 1958 până în 1962, în timpul crizei algeriene. Pe perioade mai lungi, ea uimește și plictisește. S-a observat foarte bine la alegerile prezidențiale din 1965, când de Gaulle a utilizat două procedee „eroice": misterul și tăcerea pentru a păstra distanța între el și ceilalți, toți ceilalți, inclusiv electoratul.

Primul tur de scrutin trebuia să aibă loc pe 5 decembrie. Generalul va fi sau nu candidat? Nimeni nu știa. Până în noiembrie, tactica a fost cea a misterului și a *suspansului*. Pentru a tulbura opinia publică și a-i captiva atenția, de Gaulle a amânat până în ultimul moment anunțarea deciziei.

Să ne amintim *Le Fil de l'épée:* „Prestigiul nu poate exista fără mister... Trebuie deci ca manifestările lui să se bazeze pe un anumit element pe care ceilalți să nu-l poată sesiza, care să-i intrige, să-i emoționeze și să-i țină cu răsuflarea tăiată. Aceasta este important:

---

[1] Ibid, p. 79-80.
[2] Ibid, p. 80-81.
[3] Ibid, p. 86-87.
[4] Ibid, p. 89.

pentru ca un sistem să nu cedeze, un partid păstrează, în sine, secretul unei surprize cu care riscă să intervină în orice moment" [1].

La 27 octombrie, fără ştiinţa Consiliului de Miniştri, ministrul informaţiilor a anunţat o alocuţiune a generalului de Gaulle pentru 3 noiembrie. Jurnaliştilor care se agitau să cunoască intenţiile preşedintelui, domnul Peyrefitte le-a răspuns: „Ne întrebăm şi noi ca şi voi" [2].

La 3 noiembrie, la ieşirea din consiliu, la întrebarea pusă domnului Peyrefitte dacă au fost furnizate alte precizări, acesta răspunde: „La sfârşitul reuniunii, generalul de Gaulle a repetat că se va adresa naţiunii mâine şi că miniştrii fac parte din naţiune" [3]. Chiar şi primul-ministru Pompidou nu va fi avertizat decât în după-amiaza de 4, de decizia şefului statului.

Pe 4 noiembrie, toată Franţa e numai ochi şi urechi pentru a urmări o alocuţiune radiotelevizată, de opt minute. De Gaulle face apel la „adeziunea sinceră şi masivă a cetăţenilor" pentru a-l reînvesti în funcţie. Dacă nu, „Franţa va trebui să suporte – dar de data aceasta fără nici un recurs posibil – o confuzie a statului şi mai dezastruoasă decât aceea pe care a cunoscut-o altă dată" [4].

Odată misterul risipit, urmează tactica tăcerii. După această foarte scurtă intervenţie – pe care presa a rezumat-o astfel: „eu sau haosul" –, generalul a estimat că a spus destul. Pentru a rămâne deasupra tuturor, pentru a nu se plasa la nivelul celorlalţi candidaţi la funcţia de la Elysée, el nu-şi mai utilizează timpul de antenă la radioteleviziune.

Această atitudine distantă, la periferia dezbaterii democratice îi contrariază pe francezi. Apoi, *in extremis*, de Gaulle îşi revizuieşte poziţia şi înregistrează două alocuţiuni difuzate pe 30 noiembrie şi 3 decembrie. În total, în campania pentru primul scrutin, nu va utiliza decât 23 de minute din cele două ore de emisie oferite fiecărui candidat. Iar această tactică distantă nu va fi străină de balotajul din 5 decembrie.

Pentru turul al doilea, şeful statului consimte în cele din urmă să se comporte ca un candidat şi îşi utilizează tot timpul de emisie. Astfel, pe 13, 14 şi 15 decembrie, radioteleviziunea transmite trei

[1] Ibid, p. 78-79.
[2] *Le Monde* din 28 octombrie 1965.
[3] *Le Monde* din 4 noiembrie 1965.
[4] *Le Monde* din 6 noiembrie 1965.

dezbateri, de o jumătate de oră fiecare, între general şi Michel Droit. Decorul: două fotolii puse faţă în faţă, într-un colţ de salon la Elysée.

Imediat, francezii descoperă un alt personaj, care descinde de pe piedestalul său şi renunţă la orice solemnitate. Stil spontan şi intim. Cuvinte familiare şi bonome. Mişcări din cap şi clipiri din ochi. Şi, în gura lui *deus ex machina* din turul al doilea câteodată limbajul lui Sganarelle: „Putem sări pe scaune ca iezii, strigând Europa! Europa! Europa!..." [1] „Franţa nu este stânga! Franţa nu este dreapta! "[2]. „Nu vă mai obosiţi cu aceste vorbe goale!"[3].

Un nou limbaj, un nou personaj: eroul s-a transformat în om obişnuit, conducătorul s-a transformat în preşedinte-cetăţean. Fiinţa deosebită a devenit unul dintre noi pentru a-şi asigura realegerea.

Dar, odată scrutinul trecut, generalul se reîntoarce în Olimp. Readoptă stilul vechi, jupiterian şi solemn. Recreează, între el şi francezi, distanţa cedată cu regret pentru un moment. Totul reintră în normal.

Într-un anume fel, mai '68 este o revoltă împotriva acestei puteri mândre şi depărtate. Şi de Gaulle recurge la acelaşi procedeu: tonul blajin folosit în dezbaterile cu Michel Droit. Pentru a doua oară, sub presiunea francezilor, eroul schimbă distanţa cu proximitatea, măreţia contra familiarităţii. Din nou, marele om se transformă în bonom.

ORGOLIUL

Al doilea resort al puterii eroice este înfumurarea. Plin de orgoliu, eroul nu se îndoieşte o clipă de geniul său, de puterea sa, fiind gata să cadă în narcisism şi în admiraţia propriului personaj.

Modelul însuşi al autoglorificării este Stalin, care dă numele său unor oraşe şi lasă să se construiască peste tot monumente întru gloria sa. În 1948, se pregăteşte o *Biografie prescurtată*. Hruşciov explică modul în care a fost făcută aceasta, în al său Raport la cel de-al XX-lea Congres.

---

[1] *Le Monde* 16 decembrie 1965.
[2] *Le Monde* 17 decembrie 1965.
[3] *Le Monde* 15 decembrie 1965.

Înainte de publicare, s-au supus spre aprobare proiectele textului lui Stalin. „E flatat și glorificat ca un zeu și considerat ca un înțelept infailibil, cel mai mare șef, cel mai mare strateg din toate timpurile". Cu toate acestea, Stalin mai adaugă și mai ajustează cu propria mână și alte elogii. Printre manuscrise, această remarcă scrisă cu mâna sa: „Cu toate că își asuma funcțiile de partid și de stat cu o abilitate desăvârșită și se bucura de ajutorul fără rezerve al întregului popor sovietic, Stalin a ignorat orice vanitate, pretenție sau glorificare personală."

Alți conducători „socialiști" au făcut în așa fel încât să fie cântați cu propriile lor laude. Ieri, Mao lăsa să-i fie organizat cultul. Astăzi, președintele nord-coreean Kim Ir-Sen închiriază periodic pagini în presa occidentală pentru publicitate. Fără modestie. Iată o mostră:

„Marile și nemuritoarele Idei Ciu-Ce constituie chintesența ideilor revoluționare ale tovarășului Kim Ir Sen, lider respectat și mult iubit, eminent gânditor și teoretician și geniu al umanității. Ele constituie principalul curent ideologic al epocii noastre. Astăzi ideile Ciu-Ce sunt în centrul tuturor ideilor progresiste ale umanității, iar a le studia și a le învăța reprezintă tendința nestăvilită a epocii" [1].

Profetul celei de „a treia căi", colonelul Gadafi publică *lucrarea Cartea verde* pentru a aduce „soluția teoretică definitivă a problemei aparatului de guvernământ" [2]. După aceasta, chiar și cuvintele lui Bourguiba păreau nuanțate. În 1969, „Comandantul suprem" se confesează: „Acum doi ani am avut un accident cardiac. Se credea că voi muri. Oamenii plângeau pe străzi. Se credeau abandonați. Nu aveam decât un singur gând: ce se va întâmpla cu ei?... Trebuia să mă fac bine. Dacă muream, totul ar fi fost repus în discuție" [3].

Atunci, cum să nu fie acceptate elogiile spontane ale tunisienilor? Ca acest poem primit de cotidianul *L'Action* de la un cititor care celebrează proclamarea domnului Bourguiba ca președinte pe viață, în 1975:

„Glorie comandantului suprem
Onoare geniului său superior
Binecuvântată fie munca sa rodnică
Generatoare de bucurii extreme" [4].

---

[1] *France-Soir*, 16 aprilie 1975.
[2] Moammar El Gadafi, *Le livre vert*, Paris, Cujas, 1976.
[3] Interviu de Thierry Maulnier, *Le Figaro, 10 ianuarie 1969.*
[4] Reprodusă de *Le Monde*, 13-14 aprilie 1975.

Președinte pe viață pentru că, fără să ne dăm seama, personalizarea puterii devine putere personală. Monopolizând statul, eroul se comportă ca un „monarh", în sensul etimologic al cuvântului. Este dornic să comande singur, să guverneze fără să împartă puterea cu nimeni, se comportă în maniera unui rege.

Titlul de președinte pe viață are, pentru el, sensul de privilegiu de autoguvernare. Părând că le garantează perenitatea funcției, el a sedus mai mulți conducători: Tito (Iugoslavia), Bourguiba (Tunisia), Marias Nguema (Guineea Ecuatorială), Kamazu Banda (Malawi), Amin (Uganda) și Bokassa (Republica Centrafricană).

Pe 31 decembrie 1965, o lovitură de stat militară îl plasează pe acest fost căpitan al armatei franceze în fruntea Republicii Centrafricane, președinte al Consiliului Revoluției. Președinte pe viață al partidului unic, deținătorul a vreo zece portofolii ministeriale, Jean-Bedel Bokassa[1] devine în scurt timp președinte pe viață al republicii și mareșal. Își atribuie atâtea decorații încât pentru a le purta pe toate va trebui să-și lungească vestonul cu fireturi, inspirat din ținuta mareșalului Ney. Sunt toate acestea suficiente pentru gloria sa? Nu.

Pe 4 decembrie 1976, mareșalul se proclamă împărat sub numele de Bokassa I și își pune coroana imperială, comandată la un bijutier din Piața Vendôme. Un decret transferă „curtea imperială" de la Bangui la Beringo, „locul său de origine ancestrală". Stipulează că împăratul nu poate apare în public decât „cu titlu excepțional" pentru marile ceremonii[2].

Se organizează protocolul: orice persoană care îl abordează pe Bokassa I trebuie „să salute de la șase pași distanță, efectuând o ușoară înclinare a capului înainte". Pentru a răspunde la întrebările sale, în timpul unei discuții, trebuie să se spună: „Da, Majestate imperială." „Dacă situația impune într-adevăr un răspuns negativ", interlocutorul trebuie să „evite să spună un nu brutal" [3].

Chiar și în Franța, eroul se transformă câteodată în monarh. Bineînțeles, fără să ia oficial acest titlu. Fără să cadă în excese

[1] Pentru moment se va reboteza Salah Eddine Ahmed Bokassa, după întâlnirea cu colonelul Gadafi și după discuția avută cu acesta despre Islam.

[2] *Le Monde*, 22 decembrie 1976.

[3] Comunicat oficial semnat de primul-ministru, Ange Patassé, și difuzat, la 8 decembrie 1976, de radioul centrafrican (*Le Monde*, 10 decembrie 1976).

comice, dar regăsind imediat matricea vechiului regim, reînviind un stil regal, moştenire a memoriei colective.

Pétain îşi compune un personaj monarhic. La 10 iulie 1940, Statul francez înlocuieşte Republica. La 11 iulie, în cele trei „Acte constituţionale", mareşalul îşi atribuie puterile unui rege al Franţei. Să recitim „Actul constituţional nr. 2 în legătură cu stabilirea puterilor şefului statului francez":

„Noi, Mareşal al Franţei, şef al Statului francez, în conformitate cu Legea constituţională din 10 iulie 1940, decretăm:

Articolul 1: Şeful Statului francez are plenitudinea puterii guvernamentale. El numeşte şi revocă miniştrii şi secretarii de stat care nu sunt responsabili decât în faţa sa.

Articolul 2: Exercită puterea legislativă în Consiliul de Miniştri..."

Totul este prezent: pluralul majestăţii şi întreaga putere executivă şi legislativă. La patru ani de la victoria Frontului Popular...

Mai departe, Pétain îşi organizează pseudomonarhia, cu portretul său pe holuri, cu scrisori de la copiii din şcoli, cu ceremonialul meschin de la Hôtel du Parc, din Vichy, cu ceremonialul pompos al vizitelor în provincie, cu ceremoniile religioase în biserici, care refac alianţa tronului cu altarul.

Pentru o cu totul altă cauză, de Gaulle va reveni la această atitudine regală. Deja, cu câteva decenii înainte, el termină şcoala de război cu menţiunea bine – în loc de un foarte bine dorit – cu aceste observaţii: „Ofiţer inteligent, cultivat şi serios; strălucire şi îndemânare; are caracter. Pierde, din nefericire, datorită siguranţei excesive afişate, severitatea cu care judecă opiniile altora şi atitudinea sa de rege în exil" [1].

Pentru a V-a Republică, de Gaulle va fi „monarhul republican" pe care Debré şi Monick îl visau încă din 1943. Un „monarh" ales, firesc, dar numai pentru 12 ani: durata medie a unei domnii sub Vechiul Regim.

Constituţia din 1958 se înscrie în acest proiect. Ea îl plasează pe preşedintele republicii în poziţia monarhului. Îi dă puterea supremă a „arbitrajului", deasupra dezbaterilor cotidiene şi a intereselor particulare. Face din preşedinte gardianul interesului naţional sau al „profitului comun" cum ar fi spus juriştii regelui, deasupra parti-

[1] Jean Lacouture, *De Gaulle*, Paris, Seuil, 1965, p. 27.

delor, grupurilor de presiune, fracțiunilor, postat în sânul instituțiilor ca statuia Comandorului, ca un *deus ex machina* gata să descindă din Olimpul său pentru a redresa cursul destinului colectiv.

În orice caz, aceasta este maniera în care generalul interpretează constituția „sa", cu o majestate regală. De fapt, Charles de Gaulle este aproape un Charles XI. A V-a Republică se transformă în monarhie electivă, bazată pe referendumul plebiscitar care reînnoiește periodic omagiul supușilor către suveran.

La alegerea sa la Elysée, generalul mărturisea, în alocuțiunea radiotelevizată, din 28 decembrie 1958: „Conducător al Franței și șef al statului republican, voi exercita puterea supremă în toate sensurile pe care, de astăzi, ea le comportă."

Cinci ani mai târziu, la conferința de presă din 31 decembrie 1964, prezintă definitiv noile Table ale Legii: „Trebuie să fie bine înțeles că autoritatea indivizibilă a statului este conferită în întregime președintelui de către poporul care l-a ales și nici o altă autoritate nu există, nici ministerială, nici civilă, nici militară, nici judiciară care să nu fie conferită și menținută de el..." Adică „Statul sunt eu", în maniera ilustrului său predecesor.

La originea acestei siguranțe maiestuoase se află, la de Gaulle, sentimentul unei duble legitimități, analoage cu cea a celor doi Bonaparte. Napoleon I domnea în același timp prin grația divină și prin grația poporului, prin sacrul conferit de Notre-Dame și prin plebiscitul cetățenilor. La rândul său, de Gaulle prezidează prin grația istoriei și prin sufragiul universal. Prin apelul din 18 iunie și prin referendumul poporului francez.

Investitura istorică primează și depășește investitura populară. Mai presus de legitimitatea republicană și instituțională există sentimentul unei legitimități proprii și personale. Există bineînțeles referendumurile (din 1958, 1961 și 1962) și alegerile prezidențiale din 1965. Dar, există mai ales actul de la 18 iunie 1940 și vocația istorică a anilor 1940-1945. Pentru toți cei care au cunoscut războiul, ca și pentru el însuși, de Gaulle nu era un conducător ca toți ceilalți și avea mai mult decât alții dreptul de a guverna Franța.

În ochii generalului, această investitură istorică realiza o legătură indivizibilă cu națiunea, o legătură mistică, în sensul pe care-l avea acest cuvânt în vechea Franță. El se însurase cu Franța la 18 iunie 1940, cum altădată regii Franței primeau inelul nupțial

în ziua sacră. Or, căsătoria este un jurământ etern pe care nimeni nu-l poate rupe, decât prin moarte. De această alianţă, aproape carnală, cu naţiunea va face mărturie preşedintele Pompidou la dispariţia predecesorului său: „Generalul de Gaulle a murit. Franţa e văduvă."

Timp de 30 de ani, din 1940 până în 1970, generalul s-a comportat precum încarnarea însăşi a legitimităţii naţionale, în sânul sau la marginea instituţiilor. Descriind astfel plecarea sa de la putere, în ianuarie 1946, el notează în *Memoriile* sale:

„În conducătorul ţinut deoparte oamenii continuau să vadă un fel de deţinător desemnat al suveranităţii, un refugiu dinainte ales. Se concepe că această legitimitate rămâne latentă în cursul unei perioade fără temeri. Dar, se ştie că această legitimitate se va impune, prin consens general, de îndată ce patria ar fi, încă o dată, destrămată şi ameninţată.

Felul meu de-a fi, pe parcursul timpului, era comandat de această misiune pe care Franţa continua să mi-o încredinţeze... Toţi cei cu care aveam de-a face, la nivel de stat, luau aceeaşi atitudine ca şi când, ca autoritate supremă, îi primeam în palatele naţiunii" [1].

Acest „rege în exil" îşi poartă cu el legitimitatea. Acest monarh fără tron aminteşte de regii urmăriţi de un uzurpator. Charles de Gualle, retras la Colombey şi vizitat de „legitimiştii" săi, seamănă cu Charles X, la Praga sau la Goritz.

În 1958, rechemat în fruntea guvernului, şi apoi a statului, de Gaulle cumulează din nou legitimitatea istorică şi cea electorală, legitimitatea personală şi cea instituţională. Politica ratifică istoria. La 28 decembrie, evocând alegerea sa la Elysée, generalul declară: „Misiunea naţională, care cade în sarcina mea de 18 ani, este de această dată confirmată."

Este deci amintită legătura particulară care îl asociază cu Franţa, pe deasupra procedurilor şi textelor constituţionale. La 29 ianuarie 1960, în momentul baricadelor din Alger, generalul proclamă:

„Ei bine! Draga şi bătrâna mea ţară, iată-ne dar împreună, încă o dată, în faţa unei grele încercări. În virtutea mandatului cu care am fost învestit şi a legitimităţii pe care o încarnez de 20 de ani, vă cer tuturor să mă susţineţi, indiferent ce va urma".

[1] Charles de Gaulle, *Mémoires de guerre*, tomul III, *Le salut*, Paris, reed. Livre de Poche, 1959, p. 334.

Afirmă deci, foarte clar, dubla sa autoritate: aceea care vine din investitura populară, din referendum, și aceea, anterioară și superioară, care vine din istorie și din destin, dacă nu din providență.

Astfel, de Gaulle se prezintă ca depozitarul legitimității „de 20 de ani". Adică dintr-un moment în care nu era învestit cu nici o obligație constituțională. Deasupra instituțiilor republicane este această aură istorică, această alură de drept divin, în stilul și tonul celor „40 de regi care au făcut Franța".

Până în ultima zi, „conducătorul Franței" va fi un rege în republică. Ce poate fi mai regal decât acest președinte republican care restaurează Trianonul, se gândește la Vincennes și visează fastul vechii Franțe? Charles de Gaulle era făcut pentru Reims, Versailles și Saint-Denis. Nu pentru Palatul Bourbon, Elysée și Colombey. În ciuda sufragiului universal, el era ultimul dintre Capetieni, prin grația istoriei, dacă nu prin grația divină.

EROUL ȘI DIVINITATEA

Evident, eroul întreține raporturi privilegiate cu divinitatea. Ca în mitologie, el este jumătate zeu, este la jumătatea distanței între zei și muritori, delegat de primii pe lângă cei din urmă.

20 noiembrie 1975, Generalul Franco se stinge din viață după o lună de agonie și aproape 40 de ani de domnie. Ca un idol de temut al religiei ancestrale și al Spaniei integriste.

Succesor și predecesor al *Reyes Catolicos*, Franco se credea adesea înnobilat de Divina providență. El afirmă în 1937: „Dumnezeu a încredințat viața patriei în mâinile noastre pentru a o administra". În alte locuri, referința la dreptul divin este explicită. Franco era proclamat „Șef militar al Spaniei prin voința lui Dumnezeu". Statutul Falangei îl declara „responsabil în fața lui Dumnezeu și în fața istoriei", iar „intelectualii" regimului insistă asupra acestei funcțiuni: „Este o adevărată misiune, o misiune creștină în fața Domnului" [1].

Izolat în palatul Prado, în eticheta și fastul monarhiei castiliene, instalat între Velasquez și Zurbaran, Caudillo adaugă legitimitatea providențială legitimității charismatice.

[1] Francisco Javier Condé, *Representación politica y regimen español*, Madrid, 1945.

Acest resort teocratic animă, bineînțeles, și ultimele monarhii tradiționale. Astfel, Hassan al II-lea aparține unei familii care domnește în Maroc din 1640 și se declară descendent al profetului. El explică: „Nu Hassan al II-lea este cel care este venerat, ci moștenitorul unei dinastii... Oamenii nu se înclină în fața persoanei mele, ci în fața liniei de descendenți ai profetului" [1]. La fel ca și califul, suveranul reunește puterea spirituală și temporală. În virtutea Constituției din 10 martie 1972 (art.19), „Regele, *Amir el Mouminine* (Comandant al credincioșilor), veghează la respectarea Islamului" [2].

La fel, regele Khaled al Arabiei apare ca un garant al Legii și al Tradiției. Imam al credincioșilor, păzitor al locurilor sfinte, monarhul wahabit[3] își fondează puterea pe dreptul divin.

Musulman și el, mareșalul Amin împărtășește poporului visele sale, care îl pun în legătură cu Divinitatea pentru a-i realiza comandamentele. Visul reprezintă aprobarea divină față de actele sale. Dar, președintele ugandez nu abuzează de aceste voci și revelații, de acest rit al profetului.

„Aveți deseori astfel de vise?" îl întreabă un jurnalist.

„Numai când e necesar" [4].

Uneori însă, autoritatea croică evadează din dreptul divin pentru a-și organiza propriul cult, pe fondul ateismului sau păgânismului. Pe scurt, eroul îl înlocuiește pe Dumnezeu. Devine substitutul său funcțional, furnizând aceleași servicii fidelilor: securitate, certitudine, liniște. Și pentru că puterea nu se poate lipsi de sacru, atunci ea însăși va reprezenta sacrul.

Nietzsche îl anunță pe șeful care se vrea titanic. După moartea Divinității, eroul i se substituie. „Supraomul, explică Nietzsche, distruge idolii, se împodobește cu atributele lor. Apoteoza aventurii umane este glorificarea omului-Dumnezeu."

Propaganda fascistă sau nazistă creează o religie nouă: religia statului și a șefului său providențial. Ea îl transformă pe acest salvator într-un idol al unui nou cult, adorat, adulat, proslăvit.

Totul tinde să promoveze o divinitate de substituire – *Ducele* sau *Fuhrerul*, inventând un nou rit sacru: apariția la balconul palatului

---

[1] Interviu în *Nouvel Observateur*, din 6 iulie 1970

[2] Vezi Mohamed Ben Hamidane, *La personnalisation du pouvoir au Maghreb*, teză pentru D.E.S. în științe politice al Univ. Paris II, 1976.

[3] Mișcare politico-religioasă cu tendințe puritane a musulmanilor arabi.

[4] Interviu de Jonathan Broder, *Playboy*, ediția franceză, septembrie 1976.

din Veneţia, pentru a se oferi adoraţiei mulţimii înnebunite sau ceremoniile wagneriene de la Nürnberg. Cel de-al III-lea Reich şi marii săi preoţi au pus în scenă un substitut al lui Walhalla.

Pentru o cu totul altă cauză, Uniunea Sovietică dezvoltă, de asemenea, o pseudoreligiozitate în jurul şefilor săi. Cu toate acestea, într-o scrisoare către Wilhelm Bloss, Marx scria: „Când am aderat la societatea secretă a comuniştilor, Engels şi cu mine am făcut-o cu condiţia ca din statut să fie înlăturată orice referinţă la adoraţia superstiţioasă a autorităţii." Iar *Internaţionala* proclamă:

Nu există salvator suprem
Nici Dumnezeu, nici Cezar, nici tribun.

De o jumătate de secol încoace, îmbălsămat în sicriul lui din sticlă, Lenin rămâne expus privirilor pline de veneraţie ale mulţimii. Dar, încă din timpul vieţii, Stalin devine obiectul „cultului personalităţii" pe care Hruşciov îl va denunţa la al XX-lea Congres al P.C.U.S., în 1956, în al său „raport secret".

CULTUL PERSONALITĂŢII

Cultul personalităţii debutează în 1929, o dată cu a cincizecea aniversare a lui Stalin, cu un fast neuzitat până atunci şi se instalează începând cu anii '30, după înfrângerea opoziţiei de stânga şi de dreapta, când Stalin, eliminându-şi adversarii, rămâne înconjurat numai de oameni obscuri.

Stalin încurajează personal torentul de elogii la adresa lui, care nu încetează până la dispariţia sa, în 1953[1]. Roy Medvedev îl descrie orchestrând acest concert de proslăviri, stimulând panegiricele, acceptând omagiile excesive[2].

Această propagandă provoacă delirul colectiv al unei ţări întregi, al mişcării comuniste internaţionale. Chiar şi condamnaţii la moarte cântă gloria secretarului general. Înainte de a fi împuşcat, Kamenev declară: „Îmi implor fiii să-şi închine viaţa marelui Stalin" [3]. Cu puţin timp înainte de a fi asasinat, Kirov, chiar dacă i se opunea lui

[1] Cel de-al XXIII-lea Congres va lua hotărârea ca cele două decenii, din 1933 până în 1953, să fie cunoscute ca „perioada cultului personalităţii."
[2] Roy Medvedev, *Stalinismul*, Paris, Seuil, 1972, p.194-199.
[3] Victor Serge, *Seize fusillés*, p.23.

Stalin, îl numea „cel mai mare om al tuturor timpurilor şi al tuturor popoarelor" [1].

Veneraţia a atins apogeul după marile epurări, dintre anii 1936-1938. „Începând cu 1938, observă Ilya Ehrenburg, ar fi mai corect să folosim termenul „cult" în sensul religios de origine. În mintea a milioane de oameni, Stalin s-a transformat într-un semizeu mitic"[2]. S-a preschimbat într-un idol glorificat, într-un zeu pământean ce suscită adoraţie şi teamă respectuoasă. Cultul personalităţii devine o stranie varietate laică a conştiinţei religioase într-o orânduire socialistă. Descriind această „zeificare a lui Stalin", Medvedev notează: „Ca toate cultele, şi acesta încearcă să transforme partidul comunist într-o organizaţie ecleziastică, cu o deosebire foarte clară între enoriaşi şi marii preoţi de sub oblăduirea cârjei papale... La fel cum credincioşii îi atribuie lui Dumnezeu toate puterile..., tot aşa se regăsesc în Stalin toate virtuţile" [3].

Idolul Suprem exercită o adevărată magie. Toţi îi sunt devotaţi. Fiecare îi cântă gloria, ca un servitor fidel al noului cult. Un *Cânt pentru Stalin* vorbeşte despre măreţia-i supraomenească:

Tu, Stalin, te afli deasupra
Spaţiilor celeste
Şi doar gândurile tale
Se pot avânta mai sus.
Soarele luminează mai tare
Decât stelele şi luna
Însă, Stalin, mintea ta
E mult mai strălucită decât soarele" [4].

Şi un alt poem îi celebrează geniul de neegalat:

„Stelele din zori îţi ascultă voinţa,
Geniul tău inegalabil se înalţă tocmai la Ceruri,
Iar privirea-ţi pătrunzătoare străbate abisurile Oceanului" [5].

El reprezintă înţelepciunea universală, este chiar Dumnezeu:

„O, tu, Stalin, părinte al popoarelor,
Tu care faci ca omul să se nască,

---

[1] Jean-Jacques Marie, *Stalin*, Paris, Seuil, 1967, p.186.
[2] *Novy Mir*, 1962, nr.5, p.152.
[3] Roy Medvedev, *Stalinismul*, Paris, Seuil, 1972, p. 412-416.
[4] Zozulia, Lakhouti şi Ceaicikov, *Versuri şi cântece despre Stalin*, p. 52-53.
[5] *Pravda*, 27 noiembrie 1936.

Tu care hrăneşti pământul,
Tu care reîntinereşti veacurile,
Tu care faci elogiul primăverii,
Tu care faci lira să cânte...
Tu care eşti floarea primăverii mele,
Soarele reflectat în mii
De suflete omeneşti..." [1].

Aleksandr Prokofiev spune: „Stalin... şi nu mai adaug nimic... Totul este inclus în acest nume atât de mare. Totul: partidul, patria, viaţa, dragostea, nemurirea, totul" [2].

Chiar şi Paul Eluard îşi are locul în acest cor:

„Iar Stalin pentru noi e prezent pentru mâine
Iar Stalin astăzi risipeşte durerea
Încrederea este fructul minţii lui pline de iubire
Mănunchiul îi e raţiune, atât de perfect este...
Căci oamenii şi viaţa l-au ales pe Stalin
Ca să întruchipeze pe pământ speranţele fără sfârşit" [3].

DUMNEZEU S-A STINS

Pieirea lui Dumnezeu este o idee de nesuportat pentru credincioşi. La fel, moartea eroului divinizat înseamnă un cataclism pentru cei fideli acestui tip nou de cult. Ea provoacă o tristeţe şi o suferinţă cumplite.

În zorii zilei de 6 martie 1953, este anunţată moartea lui Stalin: „Inima prietenului lui Lenin, continuatorul inspirat al cauzei sale, cârmaciul partidului şi al poporului, a încetat să mai bată..."

Trupul neînsufleţit a fost depus în Sala Coloanelor, acoperit cu flori roşii şi cu multe alte plante. În curând el îl va întâlni pe Lenin, în mausoleul din Piaţa Roşie. Femei care plângeau îşi ţineau pruncii ridicaţi deasupra capului ca să poată vedea mai bine rămăşiţele pământeşti ale lui Stalin. Marşurile funebre sporeau starea de tristeţe generală.

---

[1] Rakhimov, în *Pravda* din 28 august 1936.
[2] *Literaturnaia Gazeta* din 30 decembrie 1936. – Despre toate aceste elogii, vezi Jean-Jacques Marie, *Staline*, Seuil, 1967, p. 185-186.
[3] Paul Eluard, *Joseph Staline*, în *Cahiers du communisme*, ianuarie, 1950.

Un popor întreg își trăia disperarea, răscolit de o indignare mută: oare Dumnezeu nu mai este nemuritor? De aici și sentimentul unei greșeli a destinului, a unei nedreptăți îngrozitoare. De aici și isteria colectivă a funeraliilor lui Stalin. Cum au fost mai târziu cele ale lui Nasser, sau chiar cele ale lui de Gaulle, cu mulțimea care defila către Arcul de Triumf, în plină noapte, sub biciuirea ploii, strivită, chinuită.

Conducătorul plin de farmec nu dispare în delir. Deși, mult mai dramatică în sine, anunțarea morții lui Kennedy a fost primită în liniște. Dimpotrivă, eroul moare dramatic, în hohotele de plâns și în durerea mulțimii. Funeraliile sale – a căror rânduială a pus-o, adesea, el singur la punct – alcătuiesc ultima lui reprezentație, teatrală, melodramatică.

În aceste momente consternarea cuprinde chiar și pe cele mai înalte spirite.

În 1953, Mao Tze-Tung scria acest articol:

„Cel mai mare geniu al epocii actuale, marele conducător al mișcării comuniste internaționale, tovarășul de luptă al nemuritorului Lenin, tovarășul Iosif Visarionovici Stalin și-a luat rămas bun pentru totdeauna de la această lume...

Toate operele tovarășului Stalin reprezintă documente marxiste nepieritoare. Am fost alături de el, i-am cerut mereu sfatul și întotdeauna am găsit, în operele lui, forța intelectuală... L-am pierdut acum pe marele nostru conducător și pe cel mai sincer prieten: pe tovarășul Stalin. Este o mare nenorocire! Ea ne pricinuiește o tristețe imposibil de redat în cuvinte" [1].

Foarte curând, Mao își va organiza și el – sau va lăsa să i se organizeze – propriul cult. În epoca Micuței Cărți Roșii, catehismul noii religii, el va fi tratat ca egalul unui zeu, făcându-i-se portrete și cioplindu-i-se statui la nesfârșit, citat de milioane de chinezi, ca și cum ar reprezenta Cuvântul însuși, creditat chiar cu puteri miraculoase. Va fi adulat, elogiat, idolatrizat cum puțini dintre împărații Celestului Imperiu au fost înaintea lui.

Acest cult amintește, într-adevăr, de îndelungata tradiție de supunere față de împărați, de care poporul chinez n-a scăpat prea

[1] Citat din Stuart Schram, *Mao Tze-Tung*, Paris, Armand Colin, 1963, p. 382-384; inspirat din: *Zui Weida de Yougi*, Pekin, 1953.

ușor[1]. Așa cum și Stalin l-a preluat, accentuându-l și mai mult, păstrând tradiția țarilor.

În *Amintirile* sale, Hrușciov îi compară pe cei doi idoli: „Dacă închideți ochii, dacă auziți ce spun chinezii lui Mao și dacă înlocuiți „tovarășul Mao" cu „tovarășul Stalin", vă veți face o idee despre felul în care decurgeau lucrurile în zilele noastre... Oameni ca Mao și Stalin se aseamănă cel puțin dintr-un punct de vedere: ca să rămână la putere, trebuie neapărat ca autoritatea lor să fie plasată în înaltul cerului" [2].

La urma urmelor, Mao descrie el însuși buna folosință a acestei venerații: „Există două feluri de cult al personalității. Unul este cel drept, adică acela care are ca obiect ideile corecte ale lui Marx, Engels, Lenin și Stalin. Trebuie ca noi să-i venerăm veșnic; dacă nu vom venera ideile și persoanele, va fi din cale afară de rău. Adevărul se află în mâinile lor, atunci de ce nu i-am venera?... Un grup trebuie să-și venereze șeful; dacă nu-l va venera, va fi foarte rău. Al doilea fel de cult al personalității este unul incorect; el constă în a urma orbește, fără judecată, iar acest lucru nu este drept... Nu este cultul personalității care pune probleme, ci asemănarea lui sau neasemănarea cu Adevărul" [3].

În 1966, o dată cu înfăptuirea revoluției culturale, Gărzile Roșii devin slujitoarele deosebit de active ale cultului lui Mao. Pe 18 august, acesta prezidează prima lor manifestație. Defilează peste un milion de oameni în Piața Păcii Celeste, agitând Micuța Carte Roșie, în timp ce cântau: „Ca să navighezi pe mări, depinde numai de Cârmaci". Din zori și până la amiază, în picioare pe terasa care domină întreaga piață, îmbrăcat în uniforma Armatei de Eliberare, Mao salută noile batalioane ale revoluției. Până la sfârșitul lui noiembrie, va prezida încă de șapte ori aceste adunări enorme și va trece în revistă nouă milioane de Gărzi Roșii, care veneau din toată China.

Este și epoca în care Lin Piao, marele organizator al cultului lui Mao, îl acoperă cu laude, numindu-l „marele comandant suprem", „mărețul cârmaci", chiar și „împăratul Tsin". Pretutindeni se înmulțesc busturile, statuile, tablourile. Iar Mao, încarnarea unei

---

[1] Potrivit credinței populare, cutremurele de pământ anunțau moartea împăraților. Or, în 1976, China a suferit mai multe seisme, ca acela de la Tang-Chan, pe 28 iulie...

[2] Nikita Hrușciov, *Amintiri*, Paris, Laffont, 1971.

[3] Mao Tze-Tung, *Marea Carte Roșie. Scrieri, discursuri și convorbiri, 1949-1971*, Paris, Flammarion, 1975, p. 44.

umanități sublime, devine un zeu însuflețit, adorat de nouă sute de milioane de supuși.

De aceea, la 9 septembrie 1976, tristețea Chinei a fost infinit mai mare, când Mao s-a stins din viață, la vârsta de 82 de ani. Ca și în cazul lui Stalin, s-a petrecut aceeași rătăcire a unui popor întreg, care își pierde divinitatea tutelară.

Doliul a ținut zece zile. În Piața Tien An-men, milioane de chinezi defilează la picioarele monumentului închinat Eroilor Poporului. Schela, care domină imensa piață cu cei 40 de metri ai săi, are în mijloc un portret uriaș a lui Mao. În fața ei se înclină tineri și bătrâni cu ochii în lacrimi. În interiorul Marelui Palat al Poporului, reprezentanții națiunii defilează prin fața trupului neînsuflețit.

În sfârșit, a sosit și ziua de 19 septembrie, când au loc funeraliile. Toată țara s-a oprit în loc. La ora 15 fix, nouă sute de milioane de chinezi încremenesc în poziția de drepți și păstrează trei minute de tăcere, în timp ce sirenele uzinelor, ale vapoarelor și ale trenurilor țiuie fără contenire. Peste un milion de persoane s-au strâns la Pekin, în Piața Tien An-men, începând cu ora șapte și jumătate, ca să asculte, în fața unei imense fotografii alb-negru a lui Mao, elogiul funebru rostit de Hua Kuo-Feng.

Cufundată în tăcere și durere profundă, o întreagă națiune, mută, este îndoliată după zeul chinez. În Piața Tien An-men se va construi imediat, în cinstea lui, un mausoleu a cărui primă piatră o va pune Hua Kuo-Feng, pe data de 24 noiembrie. După cum, și conducătorii sovietici au început prin a depune rămășițele pământești ale lui Stalin, în Piața Roșie.

DINTR-UN CULT ÎNTR-ALTUL

Iată că un nou idol își face intrarea: Hua Kuo-Feng, devenit prim-vicepreședinte al partidului și prim-ministru, în 1976. În săptămânile ce au urmat după stingerea din viață a lui Mao, această căpetenie a „pragmaticilor" ia măsuri împotriva „radicalilor" și înlătură de la putere, de-acum înainte, așa-zisa „clică antipartid" sau „banda celor patru". Este vorba despre văduva lui Mao, Chiang Ching, Wang Hong-Wen, al doilea vicepreședinte al partidului, Chang Chun-Chiao, primvice prim-ministru și doctrinarul Yao Wen-Yuan.

De acum înainte, pentru Agenţia China Nouă, aceşti conducători „şi-au arătat adevărata culoare politică şi au devenit ulterior la fel de dezgustători şi disprețuiți, precum mizeria de câine" [1].

Devenit președinte al partidului, Hua Kuo-Feng începe deja să-şi organizeze propriul cult. Patru zile de manifestaţii ale maselor populare din întreaga Chină, culminează la Pekin, pe data de 24 octombrie 1976, cu un miting de un milion de persoane, care îl proclamă pe Hua Kuo-Feng urmaş al „Marelui Cârmaci". Îmbrăcat din nou cu haina militară, el apare pentru prima oară la tribuna istorică de la intrarea în Piaţa Tien An-men, unde Mao însuşi prezidase odinioară manifestaţiile maselor populare. Acum, primeşte la rândul lui omagiile vibrante ale poporului chinez. Şi aceasta doar la şase săptămâni de la moartea lui Mao.

La hotarele Chinei, Coreea de Nord practică şi ea cultul personalităţii, în folosul mareşalului-preşedinte Kim Ir Sen, „conducătorul respectat şi mult iubit", „soarele naţiunii".

Statuile sale din bronz aurit sunt instalate în toate locurile unde se spune că s-ar fi afirmat în lupta împotriva japonezilor. Portretul lui este prezent peste tot – ca acela al lui Big Brother. Satul natal este un loc de pelerinaj continuu şi forţat. Cele 2 896 de colţişoare de ţară în care s-a oprit pentru a-şi oferi sfaturile populaţiei sunt considerate, de asemenea, „locuri sfinte". Locul pe care a stat într-o zi în metrou a fost îmbrăcat în satin şi nu a mai fost folosit niciodată. În fine, la Phenian, în muzeul revoluţiei coreene, îi sunt consacrate 95 de încăperi.

Ca să nu mai vorbim despre cărţile închinate gloriei lui, care se intitulează *Tovarăşul Kim Ir Sen este un gânditor şi un teoretician de geniu* sau *Preşedintele Kim Ir Sen, omul care conduce Asia şi lumea întreagă*. Iar odele ce-i sunt adresate nu pot fi numărate:

> *Spune tu, furtună din câmpiile Manciuriei*
> *Spune tu, noapte infinită din pădurea deasă*
> *Care este partizanul fără egal din istoria noastră*
> *Care este patriotul fără egal din lumea întreagă?* [2]

Chiar şi în U.R.S.S., în ciuda condamnării sale în cadrul celui de-al XX-lea Congres din 1956, cultul personalităţii renaşte, în

[1] Scrisoare oficială din 23 octombrie 1976, *Le Monde*, din 24-25 octombrie 1976.
[2] *Le Monde* din 21 mai 1975.

folosul lui Leonid Brejnev, care se află la conducerea partidului, din 1964.

Februarie–martie 1976. La tribuna celui de-al XXV-lea Congres, toţi vorbitorii sovietici aduc un omagiu – uneori foarte înflăcărat – „meritelor personale". E. Şevardnadze, primul-ministru al Georgiei declară:

„ Una dintre cele mai mari calităţi ale lui Leonid Ilici este aceea că nu se îmbracă în toga supraomului... O înaltă competenţă, anvergură, pragmatism, umanism, loialitate, tărie de caracter, arta de a pătrunde în sufletele oamenilor, capacitatea de a instaura un climat de încredere, de respect şi de exigenţă între oameni, climat care exclude frica oarbă, egoismul, pofta şi suspiciunea, iată, acestea sunt calităţile, printre multe altele, pe care ar trebui să le împrumutăm de la Leonid Brejnev" [1].

Nici Raşidov nu este mai puţin entuziast: Brejnev este „omul politic, nu numai, cel mai eminent, ci şi cel mai influent din epoca noastră... Se distinge printr-o modestie fără margini, printr-un talent strălucit, prin optimism revoluţionar, printr-o poziţie de clasă fermă, prin măreţia sufletească şi prin farmecul personal" [2].

Iar secretarul general continuă să primească omagiile fidelilor săi care se succed la tribună. Kunaiev îi laudă „eforturile de Titan". Rasulov îl descrie ca pe un „mare om de stat şi de partid, dotat cu un imens talent organizatoric, cu o energie fără margini, profund cunoscător al vieţii, un om cu un suflet mare şi sensibil". Voos îi salută nesecatul „spirit de iniţiativă, energia inepuizabilă şi imensa capacitate de muncă". Griskiavicius se înclină în faţa „unui om cu suflet mare, care poartă în el cele mai frumoase calităţi de om cu «O» mare" [3]. Fiecare prim-secretar din Republicile Uniunii îşi are cuvintele lui de laudă. Şi aceasta, fără îndoială, spre nemulţumirea lui Brejnev, care afirmase următoarele în raportul său de activitate: în Partidul Comunist Sovietic nu este loc pentru aceia „care se înconjoară de linguşitori şi de trâmbiţari" [4].

---

[1] *Le Monde* din 2 martie 1976. – Vezi şi în *L'Humanité* din 1 martie, multe extrase despre aceste „elogii la adresa lui Leonid Brejnev".

[2] *Le Monde* din 2 martie 1976. – Raşidov, Kunaiev, Rasulov, Voos şi Griskiavicius sunt, respectiv, prim-secretari ai Uzbekistanului, Kazahstanului, Tadjikistanului, Letoniei şi Lituaniei.

[3] *Ibid.*

[4] *Ibid.*

Şi totuşi elogiile sforăitoare continuau să curgă. Pe data de 8 mai 1976, sărbătoarea naţională a victoriei, Brejnev este avansat la gradul de mareşal, trecând deci în vârful ierarhiei militare, la fel ca şi Stalin. În aceeaşi zi are loc dezvelirea bustului său din bronz, în Ucraina, la Dnieprodzerjinsk, oraşul natal. La televiziune este transmisă ceremonia, prezidată de Şterbinski, membru în biroul politic şi prim-secretar al Ucrainei, care afirmă: „Meritele lui Leonid Brejnev ca strateg şi eminent organizator al apărării patriei noastre sunt bine cunoscute... Comunist înflăcărat, reprezentantul pleiadei glorioase a conducătorilor de tip leninist, aţi meritat respectul şi recunoştinţa cea mai adâncă a tuturor comuniştilor, a poporului sovietic, a tuturor oamenilor cinstiţi de pe această planetă" [1].

Pe 14 octombrie, la Kremlin, cu ocazia unei alte ceremonii, Kirilenco declara la rândul său: „Leonid Ilici, primeşti cu îndreptăţire dragostea profundă a milioanelor de oameni de pe planeta noastră... Optimismul, încrederea în progresul omenirii ţâşnesc din vorbele tale ca un izvor... Eşti iubit de partid şi de popor, Leonid Ilici!" [2]

Laudele nesfârşite sunt exacerbate cu ocazia apropierii celei de-a 70-a aniversări a lui Brejnev. Portretul în culori este reprodus în treizeci de mii de exemplare. În ziare şi la televiziune sunt multiplicate datele biografice şi rezumatele ceremoniilor premergătoare. Se pune în vânzare un album cu fotografii intitulat *Leonid Ilici Brejnev, opera unei vieţi, opera unei epoci*, care îl prezintă ca pe unul dintre răspunzătorii victoriei din 1945 şi ai succeselor spaţiale. Este proiectat şi un film, *Istoria unui comunist*, care îi expune cariera.

Conducătorii din ţările surori – printre care Honecker, Jivkov Gierek, Kadar, Ţedenbal şi Raul Castro – se succed pe la Moscova pentru a-i aduce un omagiu personal lui Brejnev şi să-l acopere cu decoraţii: „medalii de aur", „stele de aur", „ordine ale libertăţii" etc. Asemenea unor magi ai comunismului, veniţi să aducă tămâia şi smirna[3].

În sfârşit, duminică 19 decembrie este apoteoza. *Pravda* iese de sub tipar în mod excepţional de opt pagini, dintre care şase îi sunt dedicate lui Brejnev, cu fotografia în pagina întâi. La ora 11 începe,

[1] *L'Aurore* din 10 mai 1976 şi *Le Monde* din 11 mai 1976.
[2] *Le Monde* 16 octombrie 1976.
[3] *Le Figaro* din 9 decembrie 1976 şi *Le Monde* din 11 şi 18 decembrie 1976.

la Kremlin, o grandioasă ceremonie – transmisă în direct la televiziune – la care asistă principalii conducători ai U.R.S.S., ai țărilor și ai partidelor surori.

Podgorni îi conferă secretarului general al cincilea Ordin al lui Lenin, a doua Stea de aur a eroilor sovietici și Sabia de Onoare a Armatei Roșii, pentru a saluta „meritele sale eminente în întărirea capacității de apărare a forțelor armate ale U.R.S.S." [1]. În sfârșit, în după-amiaza aceleiași zile, are loc un dineu de mai multe ore care i-a adunat laolaltă pe invitații străini și pe conducătorii sovietici, care au pronunțat mai mult de treizeci de discursuri.

Ritualul, pus la punct până la cele mai mici amănunte, este o adeziune a lingușitorilor. Mareșalul – secretar general – se aseamănă cu un țar roșu, aureolat cu toate virtuțile și încrustat într-o icoană. După opt ani de la raportul lui Hrușciov, după opt ani de la demolarea statuii „genialului Stalin", U.R.S.S. a restabilit un nou cult al personalității cu tot cortegiul lui neghiob de figuri ploase și de lingușeli grosolane.

ÎN LOCUL LUI DUMNEZEU

Însă, alți conducători au mers și mai departe: spre un soi de autozeificare. Ca să completeze sau chiar să înlocuiască religia prezentă cu propriul cult. În acest punct, fetișismul și idolatria încetează să mai fie, doar, niște metafore, devenind realitate. Situându-se la același nivel cu sacrul, puterea își atribuie o dimensiune religioasă. Ca și Prometeu, eroul încearcă să fure secretul de la zei.

Președinte al Republicii Ghana până în 1966, Kwamé Nkrumah își creează propria imagine mistică. Această semizeificare a sa își are obârșia în anii 1949-1950, înainte chiar de câștigarea independenței, în 1957. Descriind campania electorală din 1951, care întrevedea triumful lui Nkrumah, un ziarist făcea următoarea remarcă: „A fost zeificat cu adevărat de către poporul său care l-a înzestrat cu virtutea și imanența universală ale unui spirit ancestral... În imnurile care îi sunt închinate, numele lui îl înlocuiește pe cel al lui Christos" [2].

[1] *Le Monde* din 21 decembrie 1976.
[2] *Daily Telegraph* din 16 ianuarie 1951.

Accra Evening News îl numeşte astfel: „cel mai mare african al generaţiei noastre", „Katamento" (cel ce nu-şi va călca jurământul niciodată), „Oyea Dieyie" (înnoitorul tuturor lucrurilor), „Osagyefo" (aducătorul de victorii), „Kodokurni" (marele oştean), „Kasakrepo" (cel care vorbeşte în numele tuturor), „Mântuitorul" şi „Messia".

Mai 1961. Au loc dezbateri în Parlamentul din Accra în legătură cu transformarea casei natale într-un muzeu al naţiunii. Aleşii ghanezi îl compară pe Nkrumah cu Confucius, cu Mahomet, cu Sfântul Francisc de Assisi, cu Shakespeare şi cu Napoleon. Unii dintre ei chiar fac o paralelă între discursurile sale şi cele ale lui Buddha ori jurământul lui Iisus făcut pe Muntele Măslinilor.

Jeane Rouch vorbeşte despre vizita sa în rândul pionierilor care recitau următoarea litanie:

> *monitorul: „Nkrumah este perfect"*
> *pionierii: „Nkrumah este şeful nostru"*
> *monitorul: „Nkrumah este Messia al nostru"*
> *pionierii: „Nkrumah este nepieritor"* [1].

În prezent, în Zair, şi preşedintele Mobutu îşi organizează propriul cult, spunând cu sinceritate: „Eu sunt şeful. Îmi place ca poporul meu să mă iubească. Îţi face plăcere să te ştii iubit. Unii şi-ar da viaţa pentru asta" [2].

Joseph Désiré Mobutu, fiul unui bucătar al misionarilor catolici, devine Mobutu Sese Seko Kuku Ngwendu wa Zabanga (cocoşul care cântă victoria, războinicul care se duce din luptă în luptă, fără a putea fi oprit). I se spune „Mobutu Creatorul", „Mobutu Ziditorul". I se acordă aceste titluri: „Conducătorul Revoluţiei Zaireze", „Marele Cârmaci", „Tatăl Naţiunii Zaireze".

Pe străzile din Kinshasa şi pe cele din alte oraşe, pe pancarte verzi stă scris: „Mobutu Sese Seko, salvatorul nostru! Unicul nostru conducător!" Portretele lui sunt prezente peste tot, cu inscripţia: „Îţi mulţumim, Cetăţene Preşedinte!" Grupuri „animatoare" de tip chinez parcurg străzile slăvindu-i meritele.

De dimineaţă până seara, postul de radio naţional *Vocea Zairului* îi face un adevărat omagiu în stil african. „Tu eşti tatăl meu – Mobutu

---

[1] Jeane Rouch, *Ghana*, Lausanne, Ed. Rencontre, 1964, p. 71.

[2] Autoportret de Jean-François Chauvel, difuzat în august 1975 la TFI: cf. *Le Monde* din 9 august 1975.

Sese Seko – Tu eşti zeul meu – Kuku Ngwendu wa Zabanga", aşa îi proslăvesc grupurile de cântăreţi viaţa şi luptele sale. În fiecare seară, înaintea telejurnalului de la ora 20, pe ecran defilează timp de şaizeci de secunde nişte norişori care lasă să se întrevadă cu intermitenţe divina figură a „conducătorului" clarvăzător. Este zeul Mobutu[1].

În toate clădirile publice există portrete ale preşedintelui Mobutu. Iar biroul politic al M.P.R., al Mişcării Populare Revoluţionare, partidul unic pe care l-a creat în 1967, a hotărât ca toate locurile pe care le-a frecventat să fie considerate locuri de veneraţie publică.

Doctorul Nkrumah îşi dezvoltase propria doctrină filosofico-religioasă, „nkrumaismul", „conştientismul"[2].

Preluând exemplul său, generalul Mobutu impune „mobutismul". După opinia secretarului permanent al M.P.R., mobutismul constituie „o sumă a trei componente care sunt următoarele: gândirea, învăţăturile şi activitatea Preşedintelui-Fondator al M.P.R[3]. Iar în introducerea Constituţiei se spune: „Noi, poporul zairez, suntem strâns uniţi în sânul Mişcării Populare Revoluţionare, credincioasă mobutismului".

Cu cât mobutismul se dezvoltă mai mult, cu atât relaţiile cu Biserica Catolică se degradează mai tare. În decembrie 1974, Crăciunul încetează să mai fie o zi de sărbătoare. Guvernul ordonă să fie luate crucifixurile din şcolile creştine – naţionalizate – şi din spitalele religioase şi să fie înlocuite cu portretele generalului Mobutu. Învăţătura creştină este interzisă în toate şcolile. În locul ei se învaţă mobutismul. Postul de radio, unde se vorbea despre Mobutu ca despre un „cârmaci" şi un „tată al naţiunii", îl consideră acum un „Messia" şi îl atacă pe Christos, „profetul evreu răzvrătit" [4]. Astfel are loc zeificarea eroului.

CU-ATÂT MAI GREA VA FI CĂDEREA

Cu toate acestea, eroul sfârşeşte pe ici, pe colo, prin a părăsi puterea. Secerat de moarte – ca Stalin, Franco sau Mao – el reali-

[1] A se vedea, spre exemplu, reportajul lui Pascal Delobel, în *Paris-Match* din 9 august 1975.

[2] Claude-Richard M'Bissa, *Personalizarea puterii în Ghana: fenomenul Nkrumah*, raport pentru D.E.S. în ştiinţe politice la Universitatea Paris II, 1975.

[3] Mpongo Bokako Bautolinga, *Personalizarea puterii prin Mobutu Sese Seko*, raport pentru D.E.S. în ştiinţe politice la Universitatea Paris II, 1975.

[4] *Le Figaro* din 20 martie 1975.

zează cu stupoare că nu este nemuritor. Înlăturat de hazardul unei campanii electorale potrivnice – ca de Gaulle în 1969 – sau de o lovitură de stat – ca în cazul lui Peron, în 1955 și al lui Nkrumah, în 1966. Această cădere a eroului ține de patru factori.

Mai întâi, eșecul. Guvernând prin fapte de vitejie, eroul nu se poate lipsi de succes, din victorie în victorie. Puterea charismatică poate comporta unele riscuri: generalul victorios să fie înfrânt, profetul să răspândească oracole false și asta în ciuda gloriei lui deci a puterii lui.

În mod paradoxal, eroul poate, de asemenea, să-și altereze reușita și să sufere „o răsturnare de situație". Ca și dictatura de tip roman, autoritatea eroică se impune, mai ales, în perioadele de criză. Atunci când criza care a generat-o a ajuns la final, puterea charismatică își pierde baza inițială și rațiunea de a exista. De Gaulle își vede prestigiul degradat, după terminarea problemelor din Algeria. Odată pericolul trecut, adio cucernicie!

Apoi, democrația – atunci când ea există – nu iubește autoritatea eroică. Sfidător și semeț, șeful charismatic îi stânjenește pe cetățenii de rând prin culmea gloriei sale. Pe termen nelimitat, această guvernare distantă și disprețuitoare sfârșește prin a lovi în sentimentele democratice.

În fine, intervine și oboseala. Căci măreția obosește. Cum ai putea trăi veșnic în epopee, în cântecul de vitejie? În lumina unei glorii susținute? Shakespeare nu poate fi zilnic pe afiș.

Spiritul public îi identifică pe șefii prestigioși cu perioadele dramatice, tulburătoare. Apoi, un popor întreg – sfâșiat, vlăguit – aspiră la calmul de după furtună. Ieșim din Istorie pentru a ne întoarce în politică. O politică mai calmă, mai obișnuită. O politică ce părăsește sunetele înalte, pentru a reveni la un ton mai blând. Marile figuri de la cârmă sunt abandonate în favoarea oamenilor obișnuiți, ce încarnează virtuți obișnuite. Ne întoarcem către cetățenii simpli, apți să reprezinte oameni de rând. Din acest moment, eroul îl consideră pe omul obișnuit opusul lui. Și, totodată, succesorul lui.

Eroului îi urmează antieroul. În acest sens, în 1969, Pompidou este considerat „anti-de Gaulle" [1]. Cum fusese deja și Gouin, în 1946. Atunci când acest om cumsecade, meridional, îl înlocuise pe

[1] Louis Vallon, *L'Anti-de Gaulle*, Paris, Seuil, 1969.

Connctabil. Truman îl înlocuieşte pe Roosevelt. Attlee îi succede lui Churchill. „Leul cel bătrân" promitea „sânge, sudoare şi lacrimi". Cu Attlee, „viaţa este aici, simplă şi liniştită". Poate prea liniştită. Cunoaştem opinia lui Churchill despre succesorul său: „Un taxi gol se opreşte în faţa Camerei Comunelor. Attlee coboară din el". În sfârşit, în 1953, Nikita Hruşciov, popular, dacă nu chiar vulgar, îl înlocuieşte pe mareşalul Stalin, supranumit şi ţarul roşu de la Kremlin. O dată cu el, omul cumsecade îi succede omului providenţial şi îi demolează cultul.

Zeului terestru îi succede un om dintre oameni. Un ucrainean solid. Un om din mediul rural, ataşat de glia lui şi specialist în cultivarea porumbului. Cu viaţa de familie, cu soţia lui, Nina, cu ginerele Adjubei. Şi cu zicătorile populare. Cu încălţămintea lui care chinuie tribuna de la O.N.U., ca să arate dezaprobarea faţă de vreun orator.

În mod evident, acest antierou cu gusturi şi apucături simple îl întruchipează, cu brutalitate, pe celălalt personaj: omul obişnuit.

OMUL OBIŞNUIT

„Nu sunt decât un om ca toţi oamenii"
Jimmy Carter

În concluzie, conducătorul poate fi şi el *Monsieur Tout-le-Monde*. Omul obişnuit, *common man*-ul, cetăţeanul tip, care se asimilează perfect cu americanul de rând, cu englezul de rând ori cu francezul de rând.

Fără strălucire, fără pasiune, fără dramă, el este campionul normalului. Totul este banal în el, obişnuit, convenţional. Nu se distinge prin nimic deosebit. Este pur şi simplu *one of us*, pura reflectare a noastră, preşedintele-oglindă. Ca şi cum electoratul l-ar fi creat după propria înfăţişare.

Hiper-reprezentativ, tocmai prin această banalitate a lui, el întruchipează opinia medie, simţul comun, înţelepciunea naţională. Mediocru şi obişnuit, el răspândeşte locurile comune şi adevărurile evidente. Pe scurt, nu este străin de nimic ce-i poate fi familiar.

Se află acolo, simplu şi liniştit, la înălţimea oamenilor. Se află acolo, cumpătat, modest, cumpănit, pe scara omenirii. Superstar al normalităţii, anticrou, antiteza autorităţii eroice, este prin excelenţă autoritatea de rutină. Omul comun, care întruchipează virtuţile comune, este dotat, uneori, cu un talent magistral, care face din el o stea de primă mărime în felul său modest de a fi.

În ce constă triumful obişnuitului, această pătrundere a diviziilor B în *box-office*-ul politic, dacă nu în funcţiile lui originale pe care le asigură aceste vedete?

Mai întâi, omul obişnuit reprezintă „bucuria identităţii", cum spune Roland Barthes. Oricine poate încerca să i se asemene acestui om din popor, ieşit din rânduiala lui, acestui conducător venit de la baza societăţii, acestui *self-made man*, care provoacă adeziune prin identitatea sa.

Omul obișnuit este, de asemenea, bucuria conformismului. Expert în idei preconcepute și în locuri comune, el sporește sentimentul de siguranță al publicului. Virtuoz al convenționalului, zelot al credinței maselor, el întărește grupul prin conservarea opiniilor populare. Trucul său este tihna dobândită prin rutină.

În sfârșit, omul obișniut reprezintă bucuria egalității. Chiar și acea pur aparentă. Răspunde unor reflexe populiste, dacă nu chiar poujadiste.[1] El întruchipează revanșa celor „mici" împotriva celor „mari", triumful „celor mici, obscuri, fără apărare". În febra excluderii din viața publică. Nenorocire învingătorilor! Nenorocire eroilor triumfători! E vremea underdog-ului, a câinilor bătuți, a personajelor din rolurile secundare! Cinste eternului secund!

Omul obișnuit, opus eroului, aproape că se aseamănă cu Poulidor opus lui Anquetil. Sau cu Thévenet, opus lui Merckx. Bineînțeles în maniera mitologică în care i-ar vedea cronicarii sportivi.

Eddy Merckx, de cinci ori învingător în Turul Franței, este noul *campionissimo:* clasa, superioritatea eclatantă și „cursa în fruntea coloanei". „Canibalul" a câștigat totul, mult prea mult, probabil.

Opusul eternului învingător este, mai întâi, Raymond Poulidor, eternul secund, „Poupou", așa cum i s-a spus „Pompon" lui Georges Pompidou, înainte să-i succeadă lui de Gaulle. «"Poupou cel viteaz", Poupou piază-rea..., Poupou alibiul și simbolul tuturor ambițiilor destrămate, azvârlite în planul al doilea» [2].

Antieroul se naște într-o fermă, în ținutul numit Le Guidon. „Tânărul țăran burgund" [3] îngrijește animalele și lucrează pământul. Însă, la dobândirea diplomei de studii, primește o bicicletă. Restul vine de la sine, prin muncă și prin efort, până la victoria în Turul Franței din 1975.

Concluziile memorialiștilor: „Nu a avut cariera fulgerătoare a unui «învingător», a unui «cap de coloană», a unui campion de talia lui Merckx sau a lui Anquetil... La această apoteoză de pe Champs-

[1] 1956; de la Pierre *Poujade*, fondatorul Uniunii de Apărare a Comercianților și a Artizanilor din Franța. Mișcare și partid politic popular de dreapta, de la finele celei de a IV-a Republici, susținut mai ales de micii comercianți. Poujadismul – atitudine mic-burgheză de refuz împotriva evoluției economice și sociale. (n.t.)

[2] Paul Katz, *L'Express* din 21 iulie 1975.

[3] *Ibidem.*

Elysées, el a ajuns urcând treaptă cu treaptă, încetișor, ca un țăran care-și împinge căruța" [1].

Depășindu-l pe Merckx, eroul, învingătorul, Thévenet ajunge la inima publicului. El vrea să demonstreze că oricine poate îmbrăca într-o zi, tricoul galben... sau poate deveni președinte. Cu prețul muncii, ultimul venit poate deveni și primul, pe podium sau în stat.

Omul obișnuit dă satisfacție egalitarismului. Mai ales, atunci când îl înlocuiește pe eroul care se crede superior, de neînlocuit. După Roosevelt urmează Truman, după Churchill, Attlee, după Stalin, Hrușciov, după de Gaulle, Pompidou. Mai mult cu pasiunea lui pentru grandoare, eroul sfârșește prin a obosi: prea multe tulburări, prea mult zgomot și agitație. Cine nu-și dorește liniște după furtună? Plictisit de erou, mulțimea își alege opusul: adică omul obișnuit. Popoarele fericite nu au istorie, deci nici eroi.

Cyrus Sulzberger își intitulează cu asprime cronica anilor 1963-1972, *Era mediocrității*, ani care au urmat perioadei cunoscute sub numele de „vâltoarea istoriei", din timpul domniei „ultimilor uriași". Este, de-acum înainte, epoca diriguitorilor așa-numiți „dimensiuni umane": a lui Johnson și Nixon, a lui Wilson și Heath, a lui Pompidou etc.[2] Firește, lista rămâne deschisă pentru a fi completată și actualizată. Însă, trebuie completată astfel, încât să fie analizată fiecare țară, fiecare cultură. Francezul de rând nu este ca americanul de rând, care, la rândul lui, nu este nici el ca neamțul de rând și așa mai departe. Fiecare *common man* în parte vrea să fie reflectarea cetățeanului tipic, însă cetățeanul tipic nu este același peste tot. Fiecare este expresia folclorului țării sale, a elementelor ce alcătuiesc specificul național.

Cu toate acestea, putem schița un portret-robot cvasiuniversal. Omul de rând vine dintr-un mediu modest, care ignoră mizeria, ca și opulența. Are studii primare, uneori secundare și foarte rar superioare. Este opusul unui patrician și al unui intelectual. De asemenea, este și opusul unui monden. Duce o viață de familie liniștită și simplă. Căci această simplitate face parte din calitățile lui fundamentale: măsura, bunul-simț și priceperea.

---

[1] *Ibidem.*
[2] Cyrus L. Sulzberger, *L'Ere de la médiocrité*, Paris, Albin Michel, 1974.

1952. Deputaţii – printre care şi câţiva gaullişti ai R.P.F. – îl învestesc pe domnul Antoine Pinay în funcţia de preşedinte al Consiliului şi ministru de finanţe, funcţii deţinute din martie până în decembrie. Lui de Gaulle i se atribuie adesea această reflecţie dispreţuitoare: „Eu nu am salvat Franţa, ca să i-o predau acestui domn Pinay".

Da, „acest domn Pinay" este chiar *Monsieur Tout-le-Monde*. Mic industriaş, cu o afacere familială cu blănuri şi pielărie, a învăţat economic din cărţile de contabilitate din tăbăcăria lui. Fără diplomă universitară. Funcţionar de provincie, este primarul unui orăşel numit Saint-Chamond. Şi, cu pălăria înfundată pe cap, acest omuleţ cumsecade îşi vede de drumul lui, cu paşi mărunţi: primar, consilier general, deputat, ministru – pentru prima dată la cincizeci şi şapte de ani – şi, în sfârşit, preşedintele Consiliului, la şaizeci de ani.

Cum li se pare el francezilor? Jacques Fauvet scrie: „Domnul Pinay este un om aparte pentru că este un om simplu: numele, prenumele, chipul său – care îi dezarmează pe caricaturişti – vorbirea, pălăria, politica, totul e simplu la el" [1]. Iar Françoise Giroud îl creionează astfel: „Are şaizeci şi unu de ani, dar pare de cincizeci, cu părul cenuşiu, cu fruntea bombată, de om iute la mânie, ochii căprui, vii şi ageri, cu medalie militară, de înălţime medie, cu simţul ridicolului, ficat susceptibil, gustul pământului şi al pietrelor, are arta de a cheltui întotdeauna un ban mai puţin decât are, nu cunoaşte limbi străine, în fine, are aerul că este clădit în întregime pentru o talie mică, dar solidă, domnul Pinay, domnul îmbrăcat în lână din cap până-n picioare, seamănă ca un frate cu nenumăraţii francezi de vârsta lui, care tună şi fulgeră zilnic împotriva guvernului" [2].

Edouard Herriot conchide: „ Este atât de puternic, încât şi-a modelat figura unui alegător". Căci domnul Pinay joacă, cu ostentaţie, rolul francezului de rând. Ştie că personajul lui standard înlesneşte identificarea celor guvernaţi cu guvernanţii. Ştie că va avea marele public de partea lui, adică omul de pe stradă, menajera. În ciuda faptului că-i are şi pe parlamentari. Atunci, prin presă, prin

[1] Jacques Fauvet, *La IV-ème République*, Paris, Fayard, 1959, p. 200.
[2] Françoise Giroud, *France- Dimanche*, nr. 291, 23-29, martie 1952.

radio, prin turneele sale în provincie își făurește o „legendă Pinay", un cântec de slavă pentru exemplara-i banalitate.

Căci, domnul Pinay nu are în vedere valorile din afara obișnuitului. El nu aspiră la strălucire și la grație – așa cum face liderul charismatic, la inteligența și la geniul eroului. Acest om obișnuit întruchipează virtuți obișnuite: mai întâi, bunul-simț al omului chibzuit, moderat, orientat după simțul comun, experiența unui bătrân înțelept provincial; pe urmă, bunăvoința și seriozitatea cu care își îndeplinește misiunea; apoi, caracterul, chiar și o fire rea; în sfârșit, dar mai presus de toate, onestitatea, simplitatea ostentativă.

În aprilie 1952, domnul Pinay îi primește pe măcelarii din Halles, dinaintea unei oale cu supă și achită singur nota de plată, modestă și ea, de altminteri. Căci, relatează *Le Figaro*, „și gazda ținuse să se asocieze acestei campanii de scădere a prețurilor". În septembrie 1959, în semn de austeritate, abandonează mașina oficială și ajunge la Elysée cu un taxi, pentru Consiliul de Miniștri. Căci gaullismul s-a împăcat cu domnul Pinay, care este ministru de finanțe din iunie 1958, până în ianuarie 1960 [1].

În 1969 – ca și în 1965 – domnul Pinay avea șanse de a candida la Elysée, dar... Dar, se găsea acolo Georges Pompidou, făcut cam din același aluat: acela al francezului de rând. Din acest punct de vedere, și Pompidou este un „anti-de Gaulle", un „antierou". Ludovic-Filip îi succede lui Ludovic al XIV-lea. Un profil mai șters, mai puțin susceptibil de măreție și de glorie.

Născut la Montboudif, nepot de țăran, fiu de învățător, mai târziu, el însuși profesor, ajuns raportor la Consiliul de Stat, bancher, apoi prim-ministru, Georges Pompidou a „reușit". Însă, bărbatul îngrijit și cultivat și-a păstrat cu atenție alura sa de francez din clasa de mijloc, fiind apropiat de oamenii de rând. Astfel a pătruns el până la Elysée: cu un limbaj direct și concret, folosind cuvinte la marginea bunului-simț, cu o mimică a gurii zeflemitoare, ținând veșnic un chiștoc de țigară între buze, cu un aer viclean de țăran ajuns la Paris, cu o francheță burgheză, cu simplitatea-i posacă și cu nostalgia pământului de unde a venit, de la Orvilliers până la Cajarc.

---

[1] Despre mitul Pinay: Jean Couramiaud, *Antoine Pinay, cet honnête homme*, 1953; A. Derome, *La Dernière carte: Qui est Pinay?*, Ed. Medicis, 1952; André Stibio, *Antoine Pinay*, Editions du Journal du Parlement, 1956.

Ca și domnul Pinay, Georges Pompidou pune în valoare un personaj retro, plămădit din reflexe și din prejudecăți mic-burgheze. Francezul de rând pe care-l reprezintă nu trăiește la Sarcelles și nici nu lucrează la Billancourt. Este mai degrabă un țăran din Masivul Central, mândru de peticul său de pământ, ori un prăvăliaș de provincie, bucuros de autonomia sa, detestându-i pe coproprietari, pe studenți, pe pletoși, detestând avortul, patriot exaltat, șovin, apropiat uneori de Dupont-Lajoie.

Dorind prea mult să rămână la nivelul alegătorilor săi, Georges Pompidou va rămâne în urma francezilor timpului său. O clipă, el se va intersecta cu ei – mirat, înspăimântat – în mai 1968. Apoi, el își va relua calea, mai prudent, confuz și circumspect. Dorind să se identifice, în anii '70, cu un francez al anilor '30, care nu l-ar fi citit nici pe Giraudoux, nici pe Jules Romains, cu eforturile nebănuite ale unui om normal în căutarea normalului[1].

CLASA DE MIJLOC

Cu domnul Harold Wilson, simplitatea nu mai este doar deliberată: ea devine ostentativă.

Totuși, cariera lui nu este decât un șir îndelungat de succese: licențiat, apoi profesor la Oxford, deputat la douăzeci și nouă de ani, la treizeci și unu membru în cabinet (cel mai tânăr după Pitt), lider al Partidului Laburist la patruzeci și șapte de ani, iar la patruzeci și opt, prim-ministru (cel mai tânăr de un secol încoace). Domnul Wilson va obține patru victorii electorale: în 1964, în 1966, apoi, în februarie și octombrie 1974. În total, a fost prim-ministru șapte ani și jumătate, din 1964 până în 1970, apoi, din 1974 până în martie 1976, înainte să demisioneze și să se retragă la vârsta de șaizeci de ani.

Cât succes! Dar și câtă modestie! Non-erou prin excelență, domnul Wilson cultivă cu plăcere un *low profile*, care contrastează cu eminentele lui posibilități. Căci, acest fiu al unui farmacist din Yorkshire se dorește cu fermitate a fi un *middle class* și afișează un comportament de om obișnuit.

[1] Vezi Stéphane Rials, *Les idées politiques du président Georges Pompidou*, prefață de Roger-Gérard Schwartzenberg, Paris, P.U.F., 1977.

Are un stil direct de a vorbi, cu un glas blând, mereu cu pipa în gură, moda vestimentară fiindu-i total indiferentă, duce o viață de familie liniștită alături de soția sa Mary, își petrece vacanțele liniștite în Insulele Scilly, într-o căsuță modestă, citind romane polițiste, neavând nici un gust pentru conveniențe. Revenit la putere, în 1974, nu vrea să se instaleze în Downing Street, 10, ci preferă să locuiască în continuare în casa lui care se află câteva blocuri mai încolo.

Pe scurt, este opusul Angliei conservatoare. O Anglie a cluburilor și a vânătorii de cocoși-de-munte. A Lordului Home pe care-l bate în 1964, a domnului Heath, fiu de tâmplar, dar bursier la Oxford, care se asimilează din plin unei *upper class* datorită *hobby*-urilor sale – iahting, dirijor – ca și reacțiilor sale politice; și a cărui ultimă imagine va fi dată de lupta sa împotriva sindicatelor, imagine care va contribui la învingerea sa, de către Wilson, în 1974.

El, domnul Wilson, cultivă o imagine opusă, exagerând chiar trăsăturile tipic britanice și insulare, etalându-și gusturile simple, neuitând niciodată să sublinieze faptul că preferă ceaiul și berea în locul șampaniei și al vinului. Evitând prieteniile politice cosmopolite, spre deosebire de Bevan și Gaitskell. Se distanțează chiar – el, pur produs al meritocrației universitare – de „intelectuali", îndeosebi de cei marxiști. Mărturisește – el, șeful Partidului Laburist – că nu a reușit niciodată să treacă de pagina a doua a *Capitalului*.

Preocupat să-și ascundă virtuozitatea intelectuală, geniul tactic și strălucitoarea reușită, domnul Wilson a făcut tot posibilul pentru a trece drept un englez oarecare. Își va desemna, chiar, un succesor cu caracteristici modeste: James Callaghan, pe care deputații laburiști îl desemnează, pe 5 aprilie 1976, ca noul lider al partidului. Deci, ca fiind noul prim-ministru.

Susținător al unui laburism cumpătat, domnul Callaghan reprezintă *middle-of-the-roader*, adică omul din mijlocul celor două aripi ale partidului. Sub masca bonomiei însă se mai ascunde încă o abilitate politică de netăgăduit. El nu a luat niciodată foarte clar atitudine față de marile certuri de după război, care au făcut ca acest partid să se divizeze. Poziția lui este cu atât mai puțin cunoscută, cu cât el nu caută să strălucească în fața Camerei Comunelor, preferând mai degrabă să-și curteze electorii. La Cardiff, unde este deputat, nu a lipsit decât de patru ori în treizeci de ani, de la adunările locale ale partidului.

La aproape șaizeci și patru de ani, acest „pro" se bucură de o popularitate puternică, datorită profilului à la John Bull: sincer și încăpățânat, simplu și masiv. Este tipul cel mai reprezentativ al englezului din clasa de mijloc. Pentru *The Observer*, succesul său ține de „adaptarea sa la ceea ce gândesc oamenii simpli. Ar putea fi folosit în loc de sondaj de opinie; întrebați-l ce părere are despre Picasso; despre pedeapsa cu moartea sau despre huligani și veți descoperi punctul de vedere al majorității" [1].

Căci, *Sunny Jim* – sau *Big James* sau *Uncle Jim* aparține într-adevăr mediului popular, prin toate rădăcinile sale. Fiul unui ofițer al *Royal Navy*, el părăsește școala la cincisprezece ani, ca să ocupe o slujbă modestă de agent de impozite, s-o ajute pe mama lui care a rămas văduvă. Așa că, dintre toți succesorii posibili ai domnului Wilson, el este singurul care n-a trecut deloc pe la Universitate. Foarte repede devine militant și intră în Partidul Laburist, unde va avea o ascensiune domoală și uniformă.

Ca și domnul Wilson – dar, de data aceasta, ca autentic *Monsieur Tout-le-Monde* – James Callaghan afișează obiceiuri simple. O viață de familie calmă, alături de soția sa, Audrey. Un apartament cu două camere în Kennington Oval, un modest cartier din Londra. O fermă în Sussex, unde îi place să se fotografieze mergând prin noroi și hrănind purceii. Este pasionat de cărțile lui James Bond și de meciurile de rugby, exact ca și electorii lui din Cardiff-Sud.

Mândru că aparține de *working class*, mândru de prieteniile sindicale, mândru de viața simplă pe care o duce și de simțul comun, *Big James* aduce celor mai mulți dintre compatrioții săi ceea ce se cheamă „bucuria identității". Mult mai bine decât domnul Wilson, și nu este puțin lucru.

NIȘTE OAMENI OBIȘNUIȚI

Anul 1976 mai vede afirmându-se încă alți doi *common men*, oameni care joacă rolul modestiei, spre deosebire de liderii ce se bazează pe farmecul lor personal, puțin prea siguri de ei înșiși.

Mai întâi în Suedia, alegerile din 19 septembrie îi înlătură de la putere pe social-democrați. Și acest lucru se întâmplă după patruzeci

[1] Citat de *Newsweek* din 9 aprilie 1976.

și patru de ani. Postul de prim-ministru îi revine deci lui Thorbjörn Fälldin, cincizeci de ani, antisofisticarea întruchipată, opusul lui Palme.

Masiv, noduros, flegmatic, Th. Fälldin joacă cu arta stângăciei și a vicleniei specific țărănești, în fața sclipirilor intelectuale ale domnului Palme. Căci, acest șef al Partidului de Centru((ex- agrarian) se vrea a fi un suedez de mijloc. Adesea este fotografiat la ferma lui din Aangermanland, crescându-și oile și cultivând cartofi, îmbrăcat în *blue jeans* și cămașă în carouri.

Umeri pătrați, mâini aspre, cu pipa în colțul gurii, domnul Fälldin își duce traiul ca om al gliei. În chip de apărător al „valului verde" și al pământului. În chip de om obișnuit care ne asigură: „Noi, politicienii, suntem niște oameni obișnuiți. Nu vrem să înșelăm publicul, făcându-l să creadă că știm și putem să facem orice" [1].

Peste cincisprezece zile, pe 3 octombrie, și în Germania Federală au loc alegeri legislative. La stânga, S.P.D. îl urmează pe cancelarul Helmut Schmidt care candidează a doua oară, având faima unui expert în economie. Cu reputația de intelectual autoritar și tăios, supranumit altădată *„Schmidt schnauze"* („Schmidt gură-bogată")[2]. Impunător, distant, cancelarul trece de la sarcasm la demonstrația tehnică. Refuză strângerile de mâini și autografele. Nu refuză totuși să seducă sau să intrige. Cu ajutorul șepcii lui de marinar. Și prin talentul său de organist, pe care și-l demonstrează pe orga de la catedrala din Passau, cu 17 000 de tuburi și 208 melodii.

La dreapta, C.D.U. îl prezintă în fața Cancelariei pe președintele său, Helmut Kohl, președintele Rhenaniei-Palatinat, încă din 1969. Patruzeci și șase de ani, 1,93 m înălțime, 110 kilograme, „uriașul negru" arborează un aer indiferent și îngăduitor de bun gestionar. Moderat și lipsit de relief, provincial și lipsit de strălucire, el se aseamănă cu un notar din Rhenania. Ba mai mult chiar, cu un „politician în galoși", dacă ascultăm vocea tunătoare a domnului Strauss[3].

Cu siguranță, Helmut Kohl nu se distinge nici prin brio, nici prin posibilități intelectuale de un înalt nivel. Dar, simplitatea de om cumsecade îi liniștește pe milioanele de germani care se regăsesc în

[1] *Time* din 4 octombrie 1976.
[2] Jean-Marie Naggiar, *Le profil des chanceliers allemands depuis 1949*, memorii pentru D.E.S. în științe politice la Univ. Paris II, 1965, p. 107.
[3] *Le Figaro* din 4 februarie 1976.

ei. În acest candidat care pune accentul pe „virtuți precum munca, moralitatea, punctualitatea, fidelitatea față de lucruri și de persoane“ [1].

E adevărat, C.D.U. – C.S.U. nu învinge alianța socialist-liberală, pe data de 3 octombrie 1976. Însă obține 48,6% din sufragii, datorită liniștitului domn Kohl, atât de abil în a juca rolul unui om ca oricare altul“ [2].

1974. America visează. Sătulă de Watergate și de intrigile tenebroase țesute de Nixon, Machiavelli împotriva lui Potomac. Destule manevre, destule scandaluri! Cu nostalgie, America visează. La trecutul ei, în general și la Harry Truman, în special.

Truman, croitorul mărunțel din Missouri, care i-a urmat, în 1945, patricianului charismatic Roosevelt, al cărui vice-președinte era. Truman, americanul din clasa mijlocie din Middle West, care câștigase alegerile prezidențiale din 1948, în ciuda pronosticurilor, în ciuda sondajelor de opinie. Făcându-și campania pe tema *common man*-ului, a omului de rând.

În 1975, el devine o figură cvasifolclorică, având propriul cult: *Trumania*. Se vând tricouri cu portretul său și cu următoarea inscripție: *„America needs you. Harry Truman“*. Îi sunt dedicate două best sellers-uri [3] și un film, *Give'Em Hell Harry! (Trimite-i la dracu', Harry!)*. Acest one-man show, jucat de un actor de pe Broadway, James Whitmore, îl înfățișează pe Truman învingându-i pe Mac Arthur, Mac Carthy și zdrobind Ku-Klux-Klanul, timbrându-și singur corespondența personală sau judecându-l pe Stalin cu sânge rece. Toate acestea, asortate cu gânduri despre Bess (doamna Truman), despre Margaret (fiica) și despre soacră. Pe scurt, un președinte cetățean, un soț bun, un tată la fel de bun, cinstit și teribil de modest.

BĂRBATUL LINIȘTIT DE LA CASA ALBĂ

Să fii Truman sau nimic. Poate că aceasta este și ambiția vicepreședintelui Ford – însă el îl va ilustra pe cel de-al doilea termen –

[1] *Le Monde* din 14 septembrie 1976.
[2] *Le Figaro* din 28 septembrie 1976.
[3] Memoriile fiicei lui, Margaret Truman Daniel, și *Plain Speaking* de Merle Miller, convorbiri oficiale cu cel de-al 33-lea președinte, vândute în două milioane și jumătate de exemplare.

atunci când îl înlocuiește pe Nixon, pe 9 august 1974. „*A man for this season*", sună un titlu din *Time*[1]. Acest bărbat extrem de simplu s-a adaptat foarte repede la conjunctură, pentru a reface America după Watergate. Acest om obișnuit care declarase următoarele, cu șapte luni în urmă: „Ceea ce contează pentru succesul națiunii noastre este calitatea oamenilor obișnuiți, a oamenilor drepți, a oamenilor onești. Este o calitate cu care trebuie să ne mândrim. Dar, este o calitate pe care mulți dintre noi se pare că au neglijat-o" [2].

În discursul de „inaugurare" televizat, care a durat șapte minute, – „un simplu discurs, între prieteni" – noul președinte afirmă: „Lungul coșmar al națiunii noastre a luat sfârșit. Constituția noastră funcționează. Marea noastră republică reprezintă domnia legii, nu a unui om. La noi, poporul este suveran" [3].

În fața poporului suveran, pe care îl reprezintă, dorește să fie un model al banalității. Unul dintre prietenii lui face următoarea remarcă: „ Gerald Ford este doar Jerry. Nu se deosebește cu nimic de vecinul tău de la ușa alăturată *(your next-door neighbour)*" [4].

Gerald Ford este americanul din clasa mijlocie. Este reprezentantul tipic din Grand Rapids, cea de-a cincea circumscripție din Michigan. Începând cu 1974 însă națiunea devine noua lui circumscripție. „Am de gând să-mi ascult în continuare înclinația spre cinste și bună-credință", afirmă succesorul lui Nixon. Această găselniță formidabilă ajunge, deja, ca să-i încânte pe americani. „*Mister Clean*", „Domnul Curățenie" va curăța grajdurile lui Augias. Stilul său direct, cordial și destins este înnoitor, după complicatele combinații recente. O dată cu el, îl părăsim pe Daumier, pentru a ne îndrepta spre Douanier Rousseau. Sau mai degrabă spre Grandma Moose.

Suntem deci în luna de miere. Începând cu luna iulie 1975, omul liniștit se transformă într-un candidat la alegerile prezidențiale din noiembrie 1976. „Oamenii știu ce am făcut eu, spune el. Ei știu că sunt un om cinstit" [5]. Iată-l deci pe „*Mr Right*" în arenă, în chip de „*decent human being*", gata să demonstreze că primul venit poate să aspire la funcția, supremă. Adică el, *commoner*, el, *congressman*-ul tipic, el care a ajuns la Casa Albă în mod accidental, el, „*Plain Old*

[1] *Time* din 19 august 1974.
[2] *Ibidem*.
[3] Gerald Ford, 28 ianuarie 1974.
[4] *Newsweek* din 19 august 1974.
[5] *Newsweek* din 21 iulie 1975.

Jerry", care apelează la „simțul comun" (*„common sense"*) al compatrioților săi,[1] el, egalul alegătorului simplu.

Simplu, acest domn Ford, poate mult prea simplu, se confesează într-un interviu: „Sunt primul care recunosc că nu sunt un mare orator... Dar sunt sigur că nu asta așteaptă americanii de la mine. Cred că sunt mai mult interesați de cinste, de loialitate și de sentimentul siguranței" [2].

Cu timpul, mediocritatea sa mai mult plictisește decât ne liniștește. Cu cât își cerne mai mult banalitatea, cu atât acumulează mai multe gafe.

Johnson, căruia nu-i plăcea prea mult de el, spusese odată: „Ford a jucat prea mult timp fotbal fără să poarte cască". Și ne mai asigura că nu poate face două lucruri în același timp, cum ar fi „să mestece chewing-gum și să mai și meargă". Foarte curând însă se pune „problema ridicolului", după cum o numește *Time*, întrucât președintele a ajuns să acumuleze prea multe gafe și eșecuri.

Domnul Ford se lovește oriunde merge, cade în fața domnului Kreisky (pe scara avionului, în iunie 1975, la Salzburg), se împiedică în fața lui Sadat, la schi ia două „căzături" memorabile în fața fotoreporterilor (la Vail, în iarna anului, 1975). „Are o rană mai veche la genunchi, de la fotbal", explică persoanele din cercul său.

Președintele ezită când rostește cuvinte ceva mai complicate (într-un discurs la Atlanta, a repetat de opt ori cuvântul „geotermie", până să-l pronunțe corect), în fața domnului Sadat ține un toast pentru „bravul popor din Israel", îl prezintă pe noul său secretar comercial, domnul Elliot Richardson, drept Elliot Roosevelt" etc [3].

Oare va fi „primul președinte alungat din funcție datorită râsului?" se întreabă Nicholas von Hoffman, în *Washington Post*. În orice caz, cota domnului Ford este în declin. Chiar și propriul său partid îi contestă dreptul de a-i fi candidat la alegerile prezidențiale din 1976. Se pare că pentru o clipă, este preferat Ronald Reagan, care îi pricinuiește serioase înfrângeri în alegerile primare, ajungând la

---

[1] Mesajul despre starea Uniunii, ianuarie 1976.

[2] "The Ridicule Problem", *Time*, 5 ianuarie 1976.

[3] În timpul campaniei prezidențiale din 16 octombrie 1976, domnul Ford declară cu hotărâre: „Sunt fericit că mă aflu la Pontiac", atunci când tocmai ajunsese în Lincoln. În ajun, îi uimise deja pe studenții de la Universitatea din Iowa, când a spus: „sunt fericit că mă aflu în Ohio" (*Le Monde* din 19 octombrie 1976).

Convenția Republicană cu aproape tot atâția delegați ca și adversarul său de la Casa Albă.

Președintele obține totuși învestitura. Dar, pentru a pierde în fața lui Carter. Bunul domn Ford nu face pe omul simplu. Chiar *este* un om simplu. Cu toate lipsurile și imperfecțiunile lui. Cu toate locurile comune, cu discursurile insipide, cu banalitatea-i satisfăcută.

Spectacolul autentic al unui adevărat om obișnuit este un monument de plictiseală. Este lecția crudă pe care ne-o dă președinția lui Ford. Banalitatea nu se poate suporta la nesfârșit decât dacă este „jucată", simulată cu un talent de actor rar întâlnit, pentru a-i putea alcătui un portret minunat, multicolor, o imagine a lui Epinal, bogat iluminată.

Nu portretul autentic al unui om oarecare este acela care captivează, ci imaginea foarte lucrată, proiectată cu grijă de un artist al politicii, inteligent și cultivat, care zugrăvește – cu un nemaiîntâlnit talent – firile simple. Așa cum Wilson a putut să o facă. În acest rol de compoziție însă Carter este, într-adevăr, un superstar scânteietor. Omul obișnuit observat atent în tehnicolor.

UN SUFLET SIMPLU

Iunie 1976. America își sărbătorește bicentenarul, rememorând *american dream*, visul unei societăți drepte și libere. Se gândește la Părinții Întemeietori, la puritatea lor, la simplitatea lor biblică, și face comparație cu puterea din ultimii cincisprezece ani: sub Kennedy, intelectualii sofisticați ieșiți de pe băncile universităților de pe Coasta de Est, la modă și în timpul lui Johnson; sub Nixon, avocații și comercianții iviți din lumea afacerilor de pe Coasta de Vest. America visează după conducătorii de modă veche, „săteni", cei veniți din târguri sau orașe mici, plini de bun-simț și de spirit al dreptății. Firește, există acest blajin domn Ford. Însă, ce decepție!

Atunci iese în față domnul James Earl Carter, care dorește să i se spună „Jimmy". Numai lapte și miere, cu ochii albaștri zărindu-se de sub părul argintiu, iar pe buze îi flutură un surâs etern. În vocea lui se simte un accent molatic, din îndepărtatul Sud, cu nonșalanța unui bătrân plantator. Un om din provincie, din orășelul Plains, statul Georgia, cu 450 de locuitori, care se adresează întregii Ame-

rîci cu dragoste: „Puterea mea vine de la oameni ca voi. Împreună vom alcătui un guvern ce va fi la fel de bun, la fel de cinstit și plin de dragoste ca și poporul american" [1].

Carter joacă rolul din filmul lui Capra, *Domnul Smith la Senat*, omul nou, outsider-ul de origine umilă, provincialul care se ridică împotriva organizării și a politicienilor profesioniști din Washington, un amabil cruciat al valorilor tradiționale: integritatea, seriozitatea, spiritul de dreptate, spiritul civic, cultul patriei, respectul pentru muncă, spiritul întreprinzător, spiritul de economie, respectul față de părinți și față de Dumnezeu.

În primul rând, Jimmy Carter reprezintă „o imagine a trecutului, un simbol al unei lumi, mai simplu alcătuită, care a dispărut", după cum notează James Reston. Un om din popor, capabil să înțeleagă nevoile oamenilor obișnuiți. La Convenția Democrată din iulie 1976, Jimmy Carter ține un discurs pe un ton populist, atacând „elita politică și economică", pe „grangurii escrocheriei", care nu ajung niciodată la închisoare și „veșnica alianță dintre ban și putere", promițând să-i apere pe cei mulți, pe cei slabi, pe dezmoșteniții soartei [2].

Acest discurs are mai degrabă ceva dintr-un jurământ evanghelic: „Vă spun că apoteoza națiunii noastre nu s-a înfăptuit încă. Țara noastră a trecut printr-o perioadă de tulburări. A sosit clipa vindecărilor. Vrem să ne recăpătăm credința, să fim din nou mândri. Pur și simplu vrem să credem din nou în adevăr. Am vorbit de mai multe ori despre dragoste... Putem avea din nou un guvern american care să combată scandalul, corupția și cinismul birocratic, care să fie din nou la fel de cinstit și de competent ca întreaga noastră națiune" [3].

Întreaga Convenție, încheiată de o intervenție a pastorului Martin Luther King, ca de altfel întreaga campanie a lui Carter, se derulează într-o anumită fervoare religioasă, cu repetarea constantă a cuvintelor „God" și „love". Stâlp al Bisericii Baptiste, domnul Carter a asistat la toate cursurile de duminică de la biserica din Plains, la fel cum o făcuse și tatăl său, înaintea lui. De asemenea, a avut în această comunitate funcția de *deacon*, de „diacon", însărcinat să predice prin parohiile învecinate.

---

[1] *Le Monde* din 11 martie 1976.
[2] *Time* din 2 august 1976.
[3] *Le Monde* din 17 iulie 1976.

Acum, el va predica întregii Americi. În fiecare moment.

În fiecare moment el îl invocă pe Dumnezeu și valorile Evangheliei. În stilul Bisericii Baptiste în care credinciosul se adresează el însuși lui Dumnezeu, în cuvintele pe care le folosește zi de zi. „Este adevărat că vă rugați de 25 de ori pe zi?" – este întrebat domnul Carter. Răspunsul: „N-am numărat niciodată. Dar aș spune că în decursul unei zile agitate, s-ar putea să fie cam pe aproape" [1]. Și adaugă: „Fie că aș câștiga, fie că aș pierde, cred că pot accepta hotărârea cu calm, fără regret, ură sau animozitate, chiar și fără o decepție profundă, iar aceasta datorită credinței mele în Christos și în Dumnezeu" [2].

Astfel înaintează domnul Carter, cu Biblia drept program și cu Dumnezeu ca agent electoral, dornic să restabilească „vechile principii ale religiei și ale moralei care asigură stabilitatea lumii". Pe 18 iulie, numai la trei zile după acordarea învestiturii Convenției Democrate, *deacon-ul* Carter revine în fața școlii de duminică din Plains, pentru a explica – doar în treizeci și șapte de minute – fraza biblică: „Dumnezeu este iubire" [3].

Astfel înaintează Jimmy diaconul, dar și Jimmy cultivatorul, Jimmy ofițerul, Jimmy guvernatorul, având la activ o biografie de *self-made man*, de fiu al poporului.

1924. Jimmy se naște în localitatea Archery, la trei mile distanță de Plains. Într-o autobiografie, publicată în 1975, intitulată *Why not the Best?*, el se destăinuie: „Locuiam într-o căsuță din lemn de la marginea drumului. Mulți ani am scos apă cu pompa, învârtind de manivelă cu mâna. Curtea era plină de câini, de găini, de rațe și de curci. De la începutul lui aprilie și până la sfârșitul lui octombrie, mergeam desculți și foarte rar purtam câte o cămașă, în afară de zilele când mergeam la școală sau la biserică".

Însă tatăl, Earl, își diversifică culturile, devine angrosist de arahide și-și deschide un magazin universal. Lillian, mama, infirmieră cu diplomă, stăpânită de pasiunea de a-i ajuta pe ceilalți, muncește douăsprezece ore pe zi pentru șase dolari, plus încă opt ore pentru gospodăria ei. În 1966, la șaizeci și opt de ani, ea se înrolează în *Peace Corps* și va rămâne doi ani în India.

---

[1] Un interviu din *Playboy* (ediția franceză, noiembrie 1976). În același interviu figurează și faimoasa confidență: „Am privit multe femei cu concupiscență. De multe ori am comis adulterul numai cu mintea... Dumnezeu să mă ierte".

[2] *Le Monde* din 14 mai 1976.

[3] *Time* din 2 august 1976.

Foarte devreme, micuțul Jimmy merge pe urmele părinților și face dovada unui spirit întreprinzător, valoare-cheie în etica protestantă americană:

„La vârsta de cinci ani, vindeam arahide pe străzile din Plains. Ajunsesem să am o cifră de afaceri de un dolar pe zi, iar câteodată, sâmbăta, de cinci ori mai mult. Când aveam nouă ani, strânsesem atâția bani cât să cumpăr cinci baloturi de bumbac, pe care le puteai găsi atunci la cel mai scăzut preț de 5 cenți pentru o livră. Am păstrat aceste baloturi într-o magazie ce-i aparținea tatălui meu, până când le-am putut vinde, câțiva ani mai târziu, cu 18 cenți livra. Aveam atunci atâția bani încât puteam cumpăra cinci case și, până să-mi las familia și să mă înscriu la Academia navală, strângeam un total de 16,50 dolari pe lună, doar din chirie".

Tânărul Carter își desăvârșește o severă formație în marină unde rămâne unsprezece ani. În timpul celui de-al doilea război mondial, servește ca marinar pe un submarin. Și, datorită armatei, își continuă studiile. În 1942, se angajează ca subofițer, iar în 1948, își ia examenele și ajunge ofițer inginer. În 1949, cere să facă parte din primul program de formare destinat viitoarelor echipaje de pe submarinele nucleare. Cu această ocazie, studiază tehnologia reactoarelor și fizica atomică. Îl întâlnește și pe amiralul Hyman Rickover:

„Care era poziția dumitale la Academia navală?" „Mi-am îndreptat spinarea, povestește domnul Carter și i-am răspuns:

— Sir, am fost al cincizeci și nouălea dintr-o clasă de opt sute douăzeci". M-am afundat mai bine în fotoliu așteptând un compliment ce nu avea să vină niciodată. Ba dimpotrivă, mă întrebă:

„Ai dat tot ce ai avut mai bun în tine?" Eram gata să spun „da", când, amintindu-mi în fața cui mă aflam și amintindu-mi de multele ocazii în care aș fi putut face un efort mai însemnat, mi-am înghițit cu greutate saliva și am răspuns în cele din urmă:

„Nu, domnule, nu m-am străduit întotdeauna". Mă privi o clipă și îmi puse o întrebare pe care n-am putut s-o uit niciodată:

„De ce?" [1]

[1] Această întrebare i-a inspirat lui Jimmy Carter titlul autobiografiei, *Why not the Best?* (Bantam Books), tradusă în limba franceză cu titlul *Le meilleur de nous-même*, Paris, Stock, 1976. Vezi, de asemenea, și Louis Wiznitzer, *Jimmy Carter ou l'irrésistible ascension*, Paris, Alain Moreau, 1976 și Alain-Marie Carron, „Aux origines de Jimmy Carter", *Le Monde* din 27 și 28 mai 1976.

După moartea tatălui său, Carter părăsește marina ca să preia și să dezvolte afacerile familiei. În 1964, devine senator în legislatura din Georgia. În 1970, ajunge guvernator. În 1976, se lansează în cursa pentru candidatura democrată la Casa Albă împotriva a douăsprezece rivali mai cunoscuți, bine cotați și mai norocoși. *„Jimmy Who? Running for what?"*, se întreabă toți plini de mirare.

Și totuși, pe 2 noiembrie, el îl învinge pe președintele ales. El băiatul curajos, surâzător, cu un trecut edificator de băiat cuminte și de *boy scout*. El, omul datoriei și cu frica de Dumnezeu. El, bărbatul cinstit și drept, ajuns aici prin forța mâinilor, prin muncă și prin curaj. El, fiul respectuos, soțul fidel, tatăl model. El, americanul din clasa de mijloc. El, Jimmy Carter, *one of us*. El, care în campania electorală le spunea alegătorilor îndoioșați: „Nu am pretenția că știu totul... Nu sunt mai capabil sau mai inteligent decât voi... Dar, eu simt că îi vorbiți viitorului președinte al Statelor Unite"[1].

În acest fel iese Carter învingător: „Nu sunt decât un om ca toată lumea"[2], care le propune americanilor aderiunea prin identitate. El este sau încearcă să fie unul dintre ei. Cetățeanul tipic, modest și merituos. Purtătorul de cuvânt al oamenilor simpli. Purtătorul de cuvânt al oamenilor de la baza societății. Prin proiectarea unei imagini obișnuite cu talentul extraordinar al unui virtuoz, al unui Paganini al folclorului.

N-ar fi cam multă putere în mâinile unui om obișnuit? Nu, căci falsul naiv este un viclean adevărat. Acest suflet simplu este un Machiavelli al sfințeniei. Acest antipolitician este de fapt un redutabil profesionist. Acest țăran este ofițer de marină și fizician specializat în fizica nucleară. Acest diacon citind din Biblie poate, cu atât mai mult, să rămână vag în opiniile lui. *„Trust me"*, „aveți încredere în mine", în aceasta constă întreg programul său.

„Nu sunt eu unul dintre voi? Oare nu sunt ca și voi?" repetă domnul Carter. Cu o inteligență ieșită din comun, cu o voință fără pereche și cu diplomele de inginer specializat în fizica atomică – ce candidat de vis! Ce fericire să te identifici cu el! Alegătorul din clasa mijlocie nu s-a mai simțit, niciodată, până acum, atât de inteligent, atât de fermecător. Niciodată un *common man* n-a mai produs un asemenea spectacol, o asemenea superproducție în culori scânteie-

[1] *Le Monde* din 11 martie 1976.
[2] *Playboy* din noiembrie 1976.

toare. Niciodată virtuțile comune n-au strălucit mai tare. În prezența lui Jimmy, fiecare american de mijloc se simte un președinte și un superstar al politicii. Îți trebuie un mare talent de actor pentru a face acest rol de compoziție, pentru a face să vibreze sufletele simple și să faci să dăinuiască imaginea omului obișnuit, devenit superb și glorios. Altminteri, intervine plictisul fără de sfârșit! Altminteri, vom avea aceiași James Callaghan, Georges Pompidou sau Gerald Ford, și o banalitate va obosi lumea foarte curând – adevărata banalitate – cu o clipă în urmă atât de gustată, după trecerea vijelioasă a eroului alb (de Gaulle) sau negru (Nixon).

Popoarele sunt obosite de autoritățile eroice, cu dramele și cu furtunile lor și încep prin a primi cu plăcere autoritatea de rutină, care aduce cu sine calmul și alinarea.

Dar, omul obișnuit – cu-adevărat obișnuit – sfârșește prin a obosi și el, căci nu poate servi drept suport atâtor proiecții. Cetățeanul de mijloc nu se poate înălța identificându-se cu el. Este ca el. La fel ca el. Nu-l face să viseze. Dimpotrivă, acest antistar îl plictisește cu prozaismul și cu „profilul său inferior", cu portretul său monoton. Mai întâi mediocritatea atrage și dă siguranță. Apoi, ca plictisește și descurajează. Iar alegătorul-spectator se întoarce către alt gen de spectacol, mai mulțumitor, mai amuzant: acela al liderului charismatic.

LIDERUL CARE FASCINEAZĂ

„Cred că există în acțiunea politică un anumit grad de provocare"
Valéry Giscard d'Estaing

Iată că a venit și vremea liderilor cu șarm. Frații Kennedy în Statele Unite, până nu de mult Henry Kissinger, apoi Jerry Brown, Pierre Eliot Trudeau în Canada. Olof Palme, în Suedia, până în 1976. Jeremy Thrope, pentru scurt timp, în Marea Britanie. Helmut Schmidt, în Germania Federală. Jean-Jacques Servan-Schreiber, pe urmă, Valéry Giscard d'Estaing, în Franța. Și încă mulți alții.

Fiecare, în felul lui, a încercat același lucru: să uimească, să captiveze, să placă. Fiecare dintre ei concepe politica precum o artă a seducției sau ca pe o meserie de domeniul spectacolului.

FRATE, TÂNĂR CADRU DE CONDUCERE, DANDY

Liderul cu șarm este adeseori imaginea fratelui, cu trăsătura-dominantă: solidaritatea, care se ridică împotriva adulților, a so cietății prestabilite pe care o reprezintă părinții. Această „planetă a tinerilor"[1] își concentrează agresivitatea asupra a tot ceea ce se află „în afara frăției" [2].

Imaginea paternă ori maternă a autorității sunt două versiuni ale puterii impuse. Dimpotrivă, imaginea fraternă este asociată demo crației, concepută ca o încercare de opoziție împotriva puterii per sonale, împotriva conducătorilor în funcțiune, ca să le clatin autoritatea, tutela.

Ca și Kennedy, Valéry Giscard d'Estaing este un „frate" care i succede unui „părinte". „Noua Frontieră" mobilizează dinamismu vital al „fraților" împotriva tutelei politicii de expectativă a „părin telui" Eisenhower. „Societatea liberală avansată" se străduiește s

[1] Jean Duvignaud, *La Planètes des junes*, Paris, Stock, 1975.
[2] P. Cahn, *La relation fraternelle chez l'enfant*, Paris, P.U.F., 1962, p. 166.

sporească numărul libertăților (majoratul la optsprezece ani, libertatea avorturilor) și condamnă „exercițiul solitar al puterii", clătinând monopolul „părinților" de Gaulle și Pompidou.

De altfel, ca să se impună, această imagine a fraternității trebuie să fie în concordanță cu fluxul demografic al tineretului. Anul 1960 este primul val ieșit din *baby boom*-ul de după 1945 ajuns acum la vârsta adolescenței. Începând cu 1968, tineretul invadează Franța. Acest model de fraternitate reclamă și el o conjunctură internațională liniștită și o situație economică mai mult decât satisfăcătoare. Liderul cu șarm – J.F.K. în 1960, V.G.E. în 1974 – este rezultatul „societății abundente" și al păcii. Însă, de îndată ce se profilează o criză gravă, climatul de anxietate legitimează din nou imaginea paternă. Putem avea încredere în „frați" atunci când totul pare să meargă bine, marea este calmă și orizontul fără nori. Dar, când furtuna izbucnește, atunci e preferat un căpitan bătrân și cu experiență pentru a putea ține mai bine „cârma".

În orice caz, imaginea liderului care încearcă să fascineze se bazează, mai întâi de toate, pe tinerețea – chiar și relativă – asupra căreia acești *whiz kids* – unii puțin mai înaintați în vârstă – insistă cu deosebire. Jos gerontocrația!

În noiembrie 1960, Kennedy este ales președinte al Statelor Unite la vârsta de patruzeci și trei de ani. Jerry Brown devine guvernatorul Californiei la treizeci și șase de ani, în 1974. În 1969, Palme este prim-ministru al Suediei la patruzeci și doi de ani. În 1974, Giscard d' Estaing ajunge la Elysée la patruzeci și opt de ani. La aceeași vârstă la care Trudeau devenise prim-ministru în Canada, în 1968.

De patruzeci, chiar cincizeci de ani, liderul cu șarm are deci în medie cu zece ani mai mult decât o altă figură „modernă" a societății industriale avansate: „tânărul cadru". Și unul și celălalt au totuși multe trăsături comune.

Mai întâi, sunt colecționari de diplome, ieșiți de pe băncile unor universități faimoase (cel mai adesea de la Harvard, dar și de la London School of Economics, Sciences Po, E.N.A., Polytchnique). Pătrunși adânc de titlurile lor, acești „noi mandarini" – cum i-ar numi Chomsky – împărtășesc o aceeași suficiență.

Apoi, ei se adaptează ușor miturilor din vremea lor (viteză, acțiune, succes), la ideologia implicită vehiculată de mass-media și

mai ales de publicitate. Mai presus de toate, ei trebuie să fie mobili, activi, dinamici, mereu în mișcare. Ei încarnează o politică a mișcării, a acțiunii. Așa după cum și cinematografia americană este o cinematografie a acțiunii. Se duc și vin, aleargă și zboară, mereu mai repede, mereu mai departe.

Kissinger sare dintr-un avion într-altul, de la Djedda la Moscova, de la Washington la Islamabad. Thrope debarcă pe plajele engleze dintr-un hidroavion. Giscard d'Estaing conduce Consiliul de Miniștri tocmai în provincie. Fiecare joacă rolul „omului grăbit".

Trezit dis-de-dimineață, tânărul manager muncește fără a-și socoti eforturile, pentru a urca grăbit treptele societății sale. Pentru ea, e într-o continuă mișcare: e agresiv, dinamic și rezistent. Chiar de la micul dejun, liderul cu șarm este la fel de „performant". Pentru stat e în stare să se transforme într-un buldozer cu o energie debordantă. E peste tot în același timp, din avion, în elicopter. Dintr-un fus orar într-altul.

În sfârșit, cadrul tânăr și liderul cu șarm împărtășesc aceeași convingere: publicului i se poate „vinde" orice sau aproape orice. Prin intermediul studiului de piață și al sondajelor de opinie. A vinde un produs sau un candidat, unde este diferența, pentru acești cadeți ai tehnostructurii? „Filiera inversată" este trucul lor. Nu ceea ce dorește de fapt consumatorul, fie că este unul comercial sau politic, e important. Dimpotrivă, ei îi manipulează cererea prin publicitate sau prin propagandă pentru a-i impune un anumit „produs".

Înainte, oamenii politici i-au imitat pe manageri. Pentru a fi „moderni", „pe față". Astăzi, procesul este invers. Oare câți directori au prezidat consiliile de administrație în maniera în care de Gaulle, Pompidou sau apoi Giscard d'Estaing au prezidat Consiliul de Miniștri? Semeț sub de Gaulle, lent sub Pompidou, mobil sub Giscard d'Estaing, directorul de întreprindere devine elastic și ușor de modelat. Un fel de plastilină transformată după modelul de la Elysée.

Pe de altă parte, liderul cu șarm amintește de un dandy: Brummell, Shaftesbury, contele d'Orsay și Disraëli, tânărul „Dizzie", căruia îi plăcea să se deosebească de ceilalți prin ținută: vestă cu desene somptuoase, pantofi de lac, lanțuri în jurul gâtului, baston alb [1].

[1] Vezi Maurice Edelman, *Disraeli rising*, Collins, 1974.

Ca și el, se concentrează asupra stilului. „Acordă o importanță foarte mare stilului, destăinuie Giscard d'Estaing. Stilul este estetica acțiunii" [1]. Baudelaire spunea: „Dandysmul este plăcerea de a uimi". De aceea și lui îi place să surprindă. Șeful de stat se destăinuie: „Mă gândesc că în acțiunea politică există un anumit grad de provocare, întrucât trebuie să dai naștere unei reacții" [2]. La fel ca un dandy, liderul cu șarm nu rezistă atunci când i se spune că trebuie să uluiască.

Dandy-ul e deconcertant, dar nu va merge niciodată prea departe. Societatea tolerează o anumită libertate a moravurilor, o anume insolență. Dar, niciodată mai mult. De altminteri, „dacă disprețuiesc societatea de care sunt înconjurați, acești dandy se feresc să o biciuiască în diatribe violente... Le sunt de-ajuns vâltorile superficiale... Dandysmul sfidează moravurile societății, nu însă și sistemul politic" [3].

Sartre avea dreptate când scria despre dandy: „Este fără îndoială un revoltat, însă perfect inofensiv, nu răstoarnă nici una dintre legile existente... Iar clasa aflată la putere preferă întotdeauna un dandy în locul unui revoluționar".

Contestarea lor este în definitiv minoră. Ca de altfel și influența reală a liderilor cu șarm. „Sunt sigur, mărturisește Giscard d'Estaing, că posteritatea nu va păstra nici o imagine de-a mea" [4].

Cu toate acestea, o trăsătură clară îl distinge pe liderul cu șarm de un dandy. Cel din urmă provoacă societatea egalitaristă, având pretenția că aparține unei noi aristocrații. Celălalt, dimpotrivă, apără sentimentul democratic, chiar dacă își cultivă diferența și superioritatea.

„Pentru milioane de americani, observă M.B. Levin, frații Kennedy au clasă și evocă o viață pasionantă. Îi vedem și îi asociem cu poeți, cu savanți, cu șefi spirituali, cu femei frumoase și cu oameni de stat. Cu toate acestea, ei își pot lepăda veșmintele de gală... pentru a se cufunda în mulțimea fidelilor... Sunt eleganți, dar și gata să-și murdărească mâinile. Sunt bogați, dar muncesc pe rupte. Pot să bea vinuri alese, dar și Coca-Cola. Merg în lumea bună, dar pot să hoinărească prietenos și cu omul de pe stradă".

---

[1] Interviu din *Time*, 7 octombrie, 1974.
[2] Interviu luat de Jacques Chancel, *Antenne 2*, în 22 mai 1975.
[3] Emilien Carassus, *Le mythe du dandy*, Paris, A. Colin, 1975.
[4] Interviu luat de Jacques Chancel, *Antenne 2*, 22 mai 1975.

Pe scurt, ei îi combină pe Proust şi pe Zola, pe Scott Fitzgerald şi pe Steinbeck, pe Marele Gatsby şi pe Bibi Fricotin. De familie bună, ieşiţi de pe băncile celor mai bune şcoli, căsătoriţi cu tinere din înalta societate, locuind în cartierele selecte, milionari bogaţi, aceştia amestecă simplitatea – fie ea şi prefăcută – cu distincţia, pentru a satisface egalitarismul democratic.

M. B. Levin conchide: „Fără a semăna în întregime cu „noi", ei nu ne sunt totuşi străini. Cu alte cuvinte, simbolizează idealul dublu, imposibil, dar fundamental al Americii: aristocraţie şi egalitate" [1].

Familiaritatea, simplitatea sau modestia pot constitui o armă politică. La omul obişnuit, aceasta este inerentă personajului însuşi şi adesea chiar naturală. În cazul eroului însă, ea este exclusă: e preferată înălţimea ataşată şefului providenţial. La liderul cu şarm, aceasta vine să nuanţeze, să umanizeze o prea puternică superioritate care l-ar putea face antipatic: de aceea, această simplitate este uneori simulată.

Eroul cultivă în mod deschis superioritatea, distanţa. Omul obişnuit nu poate ajunge decât într-o proximitate familiară. Liderul care fascinează lansează însă o dublă imagine şi pune accentul pe două registre opuse. Este pe rând distant şi apropiat, diferit şi asemănător, superior şi egal. În final, imaginea lui de marcă este suprapunerea pe retină a două imagini opuse.

Nu numai că îşi recunoaşte contradicţiile, dar chiar şi le etalează, fascinat fiind de propria complexitate, ca un Narcis dedublat. Este prinţul ambiguităţii şi al ambivalenţei, chip dublu, sens dublu, joc dublu.

LIDERUL ŞI STARUL

De altfel, regăsim această dualitate într-o anumită fază a *star-systemului*. Eroul politic este starul anilor '20 – '30. Mitic, distant, îndepărtat. Trăind cu emfază şi în lux: Rolls Royce-uri albe, piscine albăstrui, şampanie... undeva la antipodul vieţii cotidiene a spectatorului mediu. Retras pe Olimpul său, plutind pe deasupra muritorilor de rând, eroul politic cultivă aceleaşi mituri. Este clar: Garbo = de Gaulle.

[1] M.B. Levin, *Kennedy Campaigning: the System and the Style as Practiced by Senator Edward Kennedy*, Boston, Beacon Press, 1966, p. XVI.

Liderul cu șarm se aseamănă mai bine cu starul anilor '40 – '60. Firește, starul își păstrează câteva calități (frumusețe, prezență) și o viață în afara obișnuitului (festivaluri, recepții). Dar, îl vedem și în viața sa intimă, de zi cu zi. Se cleveteşte pe seama vieții lui particulare, este fotografiat plimbându-și copiii sau când gătește.

Starul se umanizează pe jumătate. Viața lui are de-acum înainte și o latură obișnuită, sentimente obișnuite. Este deopotrivă aproape și îndepărtat, asemănător și deosebit. De altminteri, toți „Olimpienii" – să folosim cuvântul lui Edgar Morin – practică astăzi această dualitate: starurile, campionii, dar și liderii și chiar capetele încoronate. Se pot oare ignora meandrele sentimentale ale lui Sorayei? Dar splendorile monarhiei persane?

Olimpianul devine un bărbat sau o femeie ca toți ceilalți. De aici și foiletoanele despre frământările sufletești ale altețelor. În același timp el își continuă traiul la care fiecare visează, dar nu-l poate atinge, astfel, atrage și simpatie și admirație.

Numai simpatia nu e de ajuns, pentru a pune în joc valoarea personală interpusă și proiecția-identificare. Cel guvernat (sau spectatorul) face apel la lider (sau la star) transferându-i tot ce ar dori el să realizeze personal și nu poate. El se identifică, astfel, cu acest lider fascinant. Prin intermediul acestuia, el „exercită" puterea, „participă" la marile dezbateri care au loc la nivel înalt. Așa cum, prin intermediul starului, „trăiește" aventuri pe care nu le va cunoaște niciodată.

În acest cult al spectacolului și al spectatorului, liderul sau starul servesc drept suport proiecției viselor și aspirațiilor publicului. Deci, pe de o parte, ei au nevoie de simplitate pentru ca identificarea să fie posibilă, și pe de altă parte, de superioritate – „distincția", „clasa" – pentru ca valorizarea să fie și ea posibilă.

De aceea, conducătorii sau vedetele care nu aduc această notă de distincție și superioritate sunt, într-un cuvânt, sortiți eșecului. Îl reprezintă pe „domnul Toată-Lumea" și numai atât. A te identifica cu ei nu mai aduce nici o satisfacție, nici o înălțare viselor publicului. Cum să visezi la un alt francez din clasa de mijloc sau la un alt american de aceeași condiție? Cum să te îndrăgostești de propria-ți reflectare, fără nici un fel de fard sau artificiu care să te poarte pe aripile visurilor?

De aici și eșecul lui Humphrey în cursa pentru candidatura democrată împotriva lui Kennedy, în 1960. Ceea ce l-a făcut să piardă „a fost, chiar, simplitatea, claritatea, vivacitatea modestă" a campaniei sale electorale. „Era absolut identic cu auditoriul său, povestește Theodore White. În jurul lui nu s-a creat nici o distanță... Humphrey era la fel ca ceilalți...' și un președinte, din nefericire pentru Humphrey, trebuie să fie diferit de toată lumea" [1].

Tot împotriva lui Kennedy, patricianul charismatic Nixon comite aceeași greșeală, jucând rolul omului oarecare: „Voia să se identifice cu aproapele..., obsedat de dorința de a apărea «doar un ins obișnuit»" [2].

Spre deosebire de liderul cu șarm, un *common man* nu te face să visezi. În cazul lui, publicul nu este fascinat și nu simte nici o plăcere să i se asimileze. E plăcut să te identifici cu Robert Redford, dar nu și cu Bob Hope. Cu John Kennedy, iar nu cu Hubert Humphrey, sau cu Gerald Ford.

Liderul cu șarm își menține deci jocul dublu. E deopotrivă și străin și frate. Prin deosebire îți atrage atenția, prin asemănare te flatează. Este în același timp și Tom Sawyer.

E adevărat, el provine dintr-o familie foarte bogată, chiar de sorginte aristocrată. Cu siguranță că a ieșit de pe băncile unei universități reputate sau de la o școală faimoasă. E cu siguranță un playboy cu nenumărate bogății. Însă acest patrician-mandarin modern este, de asemenea, *cool*, relaxat, în voia lui. Afișează o spontaneitate constantă, o simplitate ostentativă. Adoră sportul, plăcerile lumești, viața de familie. Aspiră să trăiască la fel ca fiecare, iar protocolul îl plictisește.

PATRICIAN ȘI PLAYBOY

Liderul cu șarm nu este aproape niciodată un *self-made man*. Dimpotrivă, este un moștenitor venit dintr-o familie bogată, puternică și de cele mai multe ori conservatoare.

Tatăl președintelui Kennedy era ambasador la Londra și apologet al nazismului. Domnul Thrope, până nu de mult liderul Partidu-

[1] Theodore White, *Comment on fait un président. La victoire de Kennedy*, Paris, Laffont, 1961.
[2] *Ibidem*, p. 378.

lui Liberal, este fiul şi nepotul unor deputaţi conservatori. Tatăl domnului Trudeau era un bogat proprietar agricol. Domnul Palme s-a născut într-o familie din mica nobilime, iar tatăl său s-a afirmat strălucit în afaceri. Familia Agnelli posedă imperiul Fiat, iar cea a domnului Servan-Schreiber a făcut avere în domeniul presei. În sfârşit, domnul Giscard d'Estaing, care poartă un nume mare, scos în evidenţă şi de tatăl său, este membru de onoare al Societăţii Cincinnati şi se declară descendent din Ludovic al XV-lea prin mama sa.

Toţi aceşti patricieni au făcut, bineînţeles cele mai strălucite studii. Fraţii Kennedy au trecut pe la Harvard. Poate puţin cam repede pentru Edward, exclus pentru fraudă la examene. Domnul Thrope trece de la Eton la Trinity College din Oxford, unde prezidează *Students Union*, această pepinieră de oameni de stat. Domnul Trudeau frecventează universităţile din Montréal, Harvard, Sciences-Po şi London School of Economics. Domnul Palme îşi face studiile la şcoala particulară din Beskow – „şcoala principilor", apoi la Sigtuna Humanistika – comparabilă cu Ecole des Roche, în Franţa – în fine, la Facultatea de Drept, cu un ocol prin Kenyon College (Ohio) unde devine *bachelor of arts* [1]. În sfârşit, domnii Servan-Schreiber şi Giscard d'Estaing ies de pe băncile Politehnicii, urmată, apoi de E.N.A., pentru cel din urmă.

Firesc, apoi, că aceşti patricieni se căsătoresc cu tinere din înalta societate. Ca Jacqueline Bouvier pentru John Kennedy. Pierzându-şi soţia într-un accident de maşină, domnul Thrope se recăsătoreşte cu fosta soţie a contelui de Harewood, care se înrudeşte cu regina. Domnul Giscard d'Estaing o ia de soţie pe Anne-Aymone de Brantes. În sfârşit, domnul Servan-Schreiber se recăsătoreşte cu Sabine Becq de Fouquières, fiica fostului şef de protocol de la Elysée.

Adesea, liderul cu şarm adaugă o nuanţă suplimentară de sofisticare a imaginii sale, atunci când joacă rolul de playboy. Aceşti „vrăjitori ai sufletului" au acel *knack*, o uşurinţă de a seduce, simbol însuşi al succesului. Mult timp celibatar, domnului Trudeau i s-au atribuit tot felul de legături secrete. Mai ales cu Barbra Streisand. În ciuda dezminţirilor, opoziţia se indigna văzând-o pe cântăreaţă în

[1] Olof Palme, *Le Rendez-vous suédois*, Paris, Stock, 1976, p. 13.

tribună, iar pe primul-ministru făcându-i semne complice în plină Cameră a Comunelor.

Seducător, strălucitor, cu costumele viu colorate, cu cămășile înflorate și cu garoafa la butonieră, domnul Trudeau își afișează în plină zi capriciile. Declanșând în public, mai ales în cel feminin, o pasiune dezlănțuită asemănătoare *Beatles-maniei*, căreia i se spune acum *Trudeaumania*.

Cu toate acestea, în 1971, acest *golden boy* triumfător – care avea totuși cincizeci și unu de ani – sfârșește prin a se însura cu Margaret, o studentă mai tânără decât el cu douăzeci și nouă de ani. În 1974, la Vancouver, în cadrul unui miting electoral, Margaret îl prezenta astfel, pe soțul ei, în fața a o mie cinci sute de partizani entuziaști: „Este un tip extraordinar, o ființă adorabilă care m-a învățat multe lucruri despre dragoste"[1]. Necăjiți, suporterii liderului rival, domnul Stanfield, pe atunci șeful conservatorilor și onorabil sexagenar, agitau la următoarea lor reuniune o pancartă pe care era scris: „Stanfield este și el un amorez"[2].

Dar, *Lucky Pierre* nu e singurul care cultivă această imagine de fals diletant, de companie agreabilă. Înainte de a se căsători cu Nancy Maginnes, pe care o purta cu el peste tot cu mândrie, Henry Kissinger juca cu greutate rolul unui playboy, ieșind cu staruri obscure, ca de altfel și Jill Saint John. Fiecare a avut de câștigat, captând atenția alegătorilor și chiar a producătorilor.

„Cultiva această imagine de *swinger*, spun biografii lui, dar mulți îl bănuiau că nu e un Don Juan decât în fața fotografilor. Apărea pe lângă vreo femeie seducătoare, la cutare sau cutare recepție unde câte o pușlama de fotograf îi surprindea stând unul lângă altul" [3]. Și totuși, *Dear Henry* a inspirat unele pasiuni adevărate [4].

Un sondaj realizat pentru *Jasmin* îl considera pe Helmut Schmidt „extraordinar de atrăgător". Începând cu 1970, 40% dintre femeile interogate îl considerau ca pe omul politic german care are cel mai mult farmec[5].

La limitele snobismului, domnul Thrope cultiva o excentricitate, deja, cunoscută. Îmbrăcat adesea în stil Edward – jiletcă, cravată

---

[1] *"A beautiful guy, a very loving human being who has taught me a lot about loving"*. (*Time* din 8 iulie 1974 și *Newsweek* din 22 iulie 1974.)

[2] *„Stanfield is a lover too"*. (*Newsweek* din 22 iulie 1974.)

[3] Marvin Kalb, Bernard Kalb, *Kissinger*, Paris, Laffont, 1975, p. 19.

[4] Danielle Hunebelle, *Dear Henry*, Paris, Gallimard, 1972.

[5] Jean-Marie Naggiar, *op. cit.*, p. 120.

înflorată, un lanț greu de ceas – liderul liberal își orientează ultima sa campanie electorală din octombrie 1974 înspre alegătoare. Afișul partidului său îl prezintă arătând cu degetul o inscripție: „Femeile vor hotărî".

Vai, ce păcat! În mai 1976, în fața unui tribunal, manechinul Norman Scott afirmă că a întreținut mai demult relații homosexuale cu domnul Thrope. În ciuda dezmințirilor, acesta trebuie să plece de la conducerea Partidului Liberal, funcție pe care o deținea din 1967.

În schimb, John Kennedy lasă amintirea unui adevărat seducător. 1976. O comisie senatorială întreprinde o anchetă împotriva C.I.A. și asupra asasinatelor conducătorilor străini proiectate de aceasta. O audiază pe doamna Judith Campbell Exner – patruzeci și unu de ani, ochi albaștri, păr negru ca smoala. Raportul o va prezenta ca pe o „prietenă intimă" („*a close friend*") a președintelui Kennedy, care a avut cu el „dese contacte", începând cu anul 1960 și până la jumătatea lui 1962, tot atunci când avea legături foarte strânse cu Giancana și Roselli, doi „nași" ai Mafiei, pe care C.I.A. i-ar fi însărcinat să-l suprime pe Fidel Castro [1].

Bilanțul anchetei conduse de Senat, apoi de presă: nu, doamna Exner n-a servit drept intermediar între președinte și cei doi *mafioți*. În schimb, ea a fost amanta lui Kennedy, căruia i-a fost prezentată de Frank Sinatra cu ocazia unui *party* la Las Vegas [2]. E greu de ținut socoteala aventurilor defunctului președinte. În *Winter Kills*, Robert Condon merge până acolo încât presupune că numărul amantelor lui Kennedy ar ajunge până la 1600. Iată și comentariul unui artist, apropiat lui John Kennedy: „Dacă toate femeile care susțin în particular că s-au culcat cu Jack ar fi făcut-o într-adevăr, atunci nu i-ar mai fi rămas forța să ducă la gură nici măcar o ceașcă de ceai" [3]. Astăzi este publicată chiar și lista actrițelor care ar fi avut o legătură cu J.F.K. Printre acestea numărăm: Kim Novak, Janet Leigh, Angie Dickinson, Jayne Mansfield, Rhonda Fleming și mai ales Marilyn

[1] Cine ar putea ști vreodată adevărul despre acest ciudat „contract"? În ziua de 20 iunie 1975, când urma să fie interogat de comisie, Giancana e ciuruit de gloanțe în vila sa fortăreață din Chicago. Pe 7 august 1976, niște pescari găsesc trupul lui Roselli plutind într-un butoiaș în largul oceanului, la Miami. Dintre cei trei bărbați pe care doamna Exner i-a „cunoscut" între 1960 și 1962, nici unul n-a rămas în viață. Fiecare a pierit de o moarte violentă.

[2] *Time* din 29 decembrie 1975 și *Newsweek* din 5 ianuarie 1976.

[3] *Time* din 29 decembrie 1975.

Monroe, care a cântat în public la aniversarea președintelui din 1962[1].

Mai există un raport în care se vorbește despre două tinere care aparțineau personalului permanent de la Casa Albă. Ce ocupație aveau? Muncă de secretariat? Nu. Serviciul sexual al președintelui. Aceste două „asistente", care îl însoțeau adesea în călătoriile sale, aveau chiar nume de cod – „Fiddle" și „Faddle" – în *Secret Service*.

În sfârșit, la conferința de la Nassau, din 1962, Kennedy i-ar fi mărturisit el însuși domnului Mac Millan, onorabilul prim-ministru britanic, că suferea de violente dureri de cap, dacă nu avea timp mai îndelungat o femeie[2]. Nu scria oare chiar el, în *Profiles in Courage*, că „Bărbatul de stat trebuie să aibă sufletul în cap"?

În comparație, bârfele care vizau Palatul Elysée în toamna lui 1974 păreau inofensive. Thomas Ferenczi scrie despre șeful statului:

„A fi președinte, spune el, este o meserie, nu un sacerdoțiu, și deci nu poate înghiți întreaga existență personală. Se știe, Giscard d'Estaing nu și-a instalat familia la Palatul Elysée... Colaboratorii lui, de cele mai multe ori, nu știu unde se află. I s-a întâmplat, de exemplu, să-și petreacă noaptea la Grand-Trianon. În timpul week-endului, el dispare, de asemenea, fără ca cineva să știe dacă este la Chanonat, conacul părinților, la Authon, proprietatea de familie a soției, sau în altă parte... Deplasările particulare ale șefului statului, care vrea să-și trăiască viața ca un cetățean oarecare, preocupă serviciile de securitate; se tem de vreun accident de mașină sau de agresiuni. S-a vorbit, chiar despre mai multe incidente, spre exemplu de o mică ciocnire dis-de-dimineață cu un camion care transporta lapte. Adevărat sau fals, acest zvon, dezmințit în mod formal la Elysée, începe să devină o chestiune politică" [3].

De la Kennedy și Trudeau la ceilalți, liderul cu șarm pare să aibă o viață personală agitată. Publicul e enervat? Nu, dimpotrivă, îi observă amuzat aventurile, călătoriile oficiale și participarea la întâlnirile la vârf. Saturat de peisajul cotidian și cenușiu, alegătorul-

---

[1] Despre această ultimă legătură: Earl Wilson, *Show Business Laid Bare*, 1975. – Despre viața de zi cu zi de la Casa Albă, amintirile fostului dresor al câinilor de pază, Traphes Bryant, *Dog Days at the White House*, 1975, care descrie venirile și plecările de la Casa Albă și din jurul piscinei.

[2] *Time* din 29 decembrie 1975.

[3] *Le Monde* din 27 noiembrie 1974. – Vezi, de asemenea, *Observer*, *Guardian*, *Financial Time*, *Times*, *International Herald Tribune* și *Time Magazine* din aceeași perioadă.

spectator trăiește prin acest lider interpus, ca și prin starul interpus, îndreptându-și aspirațiile spre unul ori spre celălalt. Împreună cu liderul cu șarm, *showman* fără pereche, el se detașează de condiția lui descurajantă. „Participă" la victoriile electorale și la cuceririle în materie de femei. Se simte el însuși valoros, „reprezentat" fiind de acest erou înfocat și e onorat să asiste la acest spectacol ieșit din comun.

Liderului îi mai rămâne totuși să-și scuze în fața alegătorilor succesele, prin practici mai obișnuite, care îl readuc din când în când la nivelul publicului și ușurează identificarea. După cum atitudinile dinainte favorizează proiectarea.

Astfel, liderul cu șarm practică sportul, ca fiecare dintre noi, lucru care-i umanizează imaginea. Rămâne totuși un strop de ambiguitate, căci sporturile practicate – adesea periculoase sau costisitoare – îl asociază vitezei ori riscului și îi măresc mai mult prestigiul.

Domnul Trudeau practică cu ardoare natația, săritura de la trambulină, pescuitul subacvatic – de pe Coasta de Azur până pe țărmurile Hondurasului – judo – deține centura maro – și schiul, stând de multe ori, la Courchevel, la coadă la teleschi, ca toată lumea. În septembrie 1974, la un picnic al partidului său, la Vancouver, primul-ministru observă o trambulină, se îndreaptă grăbit spre ea și execută o serie de sărituri de un efect deosebit [1]. Gustul pentru sport, gustul pentru risc.

În timpul campaniei electorale din 1968, unui ziarist care dorea să afle dacă, știindu-i pasiunea deosebită pentru mașinile sport, pe care le conducea în haină și cu căciulă de blană, va renunța la Mercedes, candidatul la postul de prim-ministru i-a răspuns: „La care dintre ele? Mașina sau fata?"[2]

Președinte al Marii Adunări, apoi prim-ministru, Chaban-Delmas – fost internațional la rugby – continuă să se dedice sportului cu ardoare. Se află peste tot, pe terenurile de tenis din Racing sau din Primorse, pe terenurile de golf din Chantaco, sărind. Escaladând treptele câte patru o dată, cu sufletul unui campion căruia nu-i pasă de politică.

Pe terenul acesta, domnul Giscard d'Estaing își dă silința să-i urmeze. Îl poți vedea schiind, vânând urși în U.R.S.S. sau fiare

[1] *Time* din 23 septembrie 1974.
[2] A. de Segonzac, *France-Soir* din 26 octombrie 1970.

sălbatice în Africa, făcând o partidă de tenis cu domnul Destremau, jucând fotbal în mod democratic cu echipa din Chamalières, apoi, în vestiare, gol pe jumătate, răspunzând întrebărilor puse de ziariști.

APROPIEREA DE POPOR

Mai presus de toate, liderul cu șarm afișează, din când în când, stilul popular. Cu iscusință, pentru a ajuta publicul să se identifice, ca o supremă cochetărie, de asemenea, ca să șocheze și prin adăugarea acestei nuanțe insolite la portretul unui patrician. În tot cazul, nu uită să-și construiască cu ostentație, imaginea unei mari simplități. Democrația[1] și mass-media obligă. În fond, cum să uimească mai bine și să capteze atenția, dacă nu prin acest comportament neobișnuit pentru un personaj oficial?

De altfel, liderul cu șarm este un antitribun, un antitenor. Ca și Montesquieu, el știe că „seriozitatea este scutul nepricepuților". El preferă deconectarea, spontaneitatea – prefăcută sau reală. Preferă să fie *cool*, să se simtă în largul lui. Spre deosebire de eroul cu aer solemn, rigid, care trăiește cu emfază și cu pompă.

Într-o zi, domnul Trudeau pleacă de la o recepție oficială destul de simandicoasă, încălecând balustrada scării. În altă zi, vine la o adunare a Camerei Comunelor în cămașă Lacoste, vestă sport și în sandale. După moda suedeză, domnul Palme ia autobuzul în mod democratic până la minister și își face campania electorală în *jeans*.

Din acest stil „relaxat", din acest refuz al protocolului, domnul Giscard d'Estaing s-a inspirat foarte direct. Recurgând, la rândul lui, la simplitatea afișată cu ostentație. Cu scopul de a-și umaniza imaginea de patrician sus-pus și de tehnocrat rece. De Gaulle ar fi spus: „Problema lui este poporul" [2]. Marele burghez „se strecoară în mijlocul poporului", prin toate mijloacele de care dispune.

Chiar înainte de ascensiunea lui la Elysée, Giscard d'Estaing s-a străduit să confere propriei persoane o imagine cât mai familiară. Pe 5 februarie apare la televiziune doar în pulover. A doua zi, după o

[1] Această familiaritate afectată este câteodată soarta prinților și a regilor atunci când curentul democratic se amplifică. Astfel, Louis-Philippe joacă rolul „regelui-cetățean". Înlătură ceremonialul sofisticat de la Tuileries. Se plimbă prin Paris, cu o pălărie gri pe cap, „marea umbrelă sentimentală", după cum spunea Heine. Câteodată se oprește ca să sporovăiască cu muncitorii care construiesc o casă.

[2] André Laurens, *D'une France à l'autre*, Paris, Gallimard, 1974, p. 105.

reuniune a R.I. la Vincennes, el ajunge în strada Rivoli cu metroul. Pe 28 iulie 1969, îmbrăcat numai într-o cămașă cu carouri, înregistrează la acordeon *Je cherche fortune autour du Chat noir*, pentru a apărea într-o emisiune televizată. Pe 25 iunie 1973, face o demonstrație de virtuozitate la Festivalul Mondial pentru Acordeon, de la Montmorency. Cu nouă zile mai înainte, participase ca centru înaintaș la un meci de fotbal disputat de echipa din Chamalières. Pe data de 20 decembrie, ieșind de la Consiliul de Miniștri de la Elysée, a mers pe jos până la Ministerul de Finanțe, economisind astfel 36 de centilitri de benzină.

Odată ajuns președinte, Giscard d'Estaing își multiplică ocaziile de a avea contacte directe cu publicul. Părând că a renunțat la ceremonialul emfatic, îi imprimă președinției un stil „descătușat", după cel anglo-saxon. În mai 1976, când depunea un buchet de violete la mormântul lui J.F. Kennedy, președintele francez a spus despre colegul său mai vârstnic: „Încercarea lui de a aduce spontaneitatea și veselia în viața publică a fost, și este în continuare, ceea ce așteaptă publicul de la noi" [1].

Pe 27 februarie 1975, la Marsilia, întrebat fiind despre „stilul Giscard", el răspunde: „Experiența franceză, noul stil al politicii franceze interesează pe toată lumea, iar acest aspect mult mai natural, mult mai aerisit, mult mai direct al conduitei în afacerile publice apare pentru alții ca fiind, fără îndoială, soluția de mâine" [2]. Deci, pentru a aprofunda această „simplitate a relațiilor dintre oameni", pe care spune că și-o dorește din toată inima [3], proaspătul președinte își amplifică mișcările.

Pe 27 mai 1974, cu ocazia învestiturii, domnul Giscard d'Estaing merge pe Champs-Elysées nu cu pardesiu și în automobil, ci în costum și pe jos. Pe 12 iunie, o invită pe Blandine, o școlăriță de la Liceul Sainte-Marie des Invalides, să viziteze Palatul Elysée însoțind-o personal. Pe 14 iulie își găsește un itinerariu și mai cunoscut, de pe bulevardul Republicii până la Bastilia, în vederea trecerii în revistă a paradei militare. Pe 10 august face o vizită surpriză într-o închisoare din Lyon, strângând mâna deținuților. Câteva ore mai târziu, ajuns în vacanță pe Coasta de Azur, se lasă

[1] *Le Monde* din 19 mai 1975.
[2] *Le Figaro* din 28 februarie 1975.
[3] Dineu de presă din 21 mai 1975, *Le Monde* din 23 mai 1975.

fotografiat în costum de baie şi cu schiuri nautice în picioare, la marginea unei proprietăţi împrumutate de prinţul de La Tour d'Auvergne.

Pe 27 august, în timp ce la televiziune este transmisă alocuţiunea sa, el ia masa împreună cu fiul său Henri într-un restaurant din Halles. Pe 4 septembrie, îşi însoţeşte fiica Valérie-Anne într-un cinematograf de pe Champs-Elysées, ca să vizioneze filmul *Malher* de Ken Russell. Iar pe 11, prezidează primul Consiliu de Miniştri al celei de-a V-a Republici care s-a ţinut în provincie, la Lyon. În sfârşit, în ajunul Crăciunului, îi invită pe gunoierii din foburgul Saint-Honoré să ia micul dejun împreună cu el, la Elysée.

Pe 1 ianuarie 1975, doamna şi domnul Giscard d'Estaing iau masa împreună cu bătrânii de la azilul din Ivry. Pe 22 cinează la domnul Cucchiarini, un meşter de rame, parizian. Într-adevăr, în mesajul transmis pe 31 decembrie, preşedintele îşi exprimase dorinţa să meargă „să cineze periodic în familii franceze de toate condiţiile sociale". Iar pe 3 ianuarie a adăugat: „Cred că voi începe cu regiunea Parisului, apoi voi merge în provincie, să vizitez o familie pe lună. După părerea mea, relaţiile dintre un şef de stat şi populaţia ţării sale ar trebui reconsiderate. Încerc să arăt tuturor că şefii de state au aceleaşi trăsături umane ca şi ceilalţi cetăţeni, iar prin aceste mese festive îmi realizez şi scopul de a vorbi cu opinia publică"[1].

Într-adevăr, aceste dineuri îşi sporesc numărul: pe 28 februarie, la domnul Demagny, şofer în Voisin-le-Bretonneau; pe 30 martie, la domnul Bourgeois, director comercial din Tour etc. Întrebat despre acest obicei al său, el răspunde: „A lua masa în oraş, în casele francezilor, m-a ajutat să descopăr un lucru: acela că în ochii lor, şi acest lucru este foarte important, funcţia prezidenţială nu constituie un motiv de a te îndepărta de ei. Cred că am avut cu cei la care am cinat... modalitatea de contact sau de dialog pe care doi francezi cu funcţii diferite îl pot avea, însă fără nici o distanţă între ei"[2].

Pe 27 ianuarie, şeful statului suprimă titlurile de noblete de la recepţiile care au loc la Elysée. Pe 1 februarie, îşi sărbătoreşte cea de-a patruzeci şi noua aniversare, ducându-se cu familia la Teatrul

[1] *Le Monde* din 5 şi 6 ianuarie 1975.
[2] Interviu de Philippe Bouvard pe R.T.L., 21 martie 1975 (*Le Monde* din 22 mar 1975).

Antoine pentru a vedea – dintr-un fotoliu obișnuit, nu din lojă – piesa *Le Tube* de Françoise Dorin. Pe 19 februarie, după terminarea dineului oferit membrilor guvernului, la reședința Marigny, a jucat cărți, dame, șah și scrabble. Pe 23 aprilie, doamna Zervas, guvernanta nemțoaică a micuțului Valéry, este invitată la cină în același timp cu președintele Scheel. Pe 23, președintele își devansează alocuțiunea radiotelevizată cu un sfert de oră, în funcție de meciul dintre echipele Saint-Etienne și Bayern München.

Ultimele exemple de „destindere": cei trei brazi de Crăciun, oferiți copiilor personalului de la președinție. Pe 18 decembrie 1974, Nounours, vedeta lor de televiziune favorită, are un însoțitor insolit. „Nu este micuț, are mult de lucru, îl apasă multe responsabilități, dar dorește să vă vorbească. Cine e?" Copiii: „Giscard!" Iar președintele apare într-un decor cu perdele roșii ce mimează un ecran de televizor. „Te cunosc bine, îi spune lui Nounours, ne-am mai întâlnit pe culoarele televiziunii unde apăream amândoi, dar nu la aceeași oră". Iar în continuare: „Nu sunt Moș Crăciun; dacă eram, aș fi avut acum un costum foarte frumos și aș fi fost cunoscut în toată lumea".

Un an mai târziu, la Crăciunul din 1975, 500 de copii sunt reuniți în Marea Sală de Ceremonii a Palatului Elysée. Consiliul de Miniștri a fost mutat la Marly, ca să evite zgomotul și să-i lase pe copii în voie. Președintele cântă *La Pêche aux moules* împreună cu tinerii săi invitați, apoi încearcă să prezinte un număr de dresură cu câinele său, Jugurtha. La sfârșit îl acompaniază la pianul electronic pe Claude François, care interpretează *Douce nuit, sainte nuit*[1].

În sfârșit, pe 15 decembrie 1976, Casimir, „monstrul cel drăguț" din cadrul emisiunii de televiziune „Insula cu copii", prezintă spectacolul de Crăciun care a avut loc la Elysée. Cu Annie Cordy care cântă pentru președinte și pentru tinerii oaspeți refrenul cântecului *Ça ira mieux demain*[2].

Unii agrecază acest stil nou, care mai înlătură puțin praful de pe funcția prezidențială. Mai desacralizează puterea, și face ca șeful statului să nu mai fie un personaj mitic, înconjurat de un nimb de mister; oare nu acesta este mersul democrației?

[1] Acest eveniment a reușit să umple opt pagini color în *Jours de France* (nr. 1098 din 29 decembrie 1975).
[2] *Le Monde* din 17 decembrie 1976.

De altminteri, stilul acesta poate influența mentalitățile, cu ajutorul simbolurilor. Anumite gesturi „democratice" pot servi ca exemple, provocând mecanisme de imitație pentru unii aleși sau împuterniciți. Într-un cuvânt, ca și starul, liderul cu șarm ar putea fi un model de acțiune. Un model de reprodus, care șlefuiește moda și moravurile din timpul său.

În fine, pentru a-și „vinde" politica, n-ar fi oare preferabil să-și pregătească din timp un curent de simpatie în rândul publicului, îndreptat și spre persoana lui? Ca să câștige încrederea, ca să fie înțeles și auzit mai bine? Fără „șarmul"lui, ar fi reușit oare Roosevelt să impună acel *New Deal*?

Alți observatori sunt mai critici. În opinia lor, politica devine, în acest joc, doar o anexă a reclamei și a relațiilor publice, mai mult chiar, o anexă a *show business*-ului sau a benzilor desenate. Ea se transformă într-un cinema permanent, într-o vorbărie elegantă care acționează doar la suprafața lucrurilor. În acest caz, găselnițele și trucurile verbale ar arunca pur și simplu praf în ochi și ar ridica o perdea de fum. Artificiu, îndemânare, aparență: „schimbarea" atât de trâmbițată nu ar depăși domeniul cuvintelor și al simbolurilor.

Și dacă președintele a citit prea mult din Mac Luhan? Atât de mult încât să creadă că „mesajul este intermediar", că forma poate înlocui fondul, așa încât stilul să poată ține loc de program. Dacă este vorba doar de a distrage atenția francezilor de la adevăratele probleme și revendicări? Și dacă acest stil popular ar ascunde o politică antipopulară?

Și atunci mulți invocă demagogia, arta de a profita de naivitatea oamenilor simpli, numai în scopul creșterii popularității. Să fie oare, doar, un dispreț dezarmant, sacrificiul pe care-l face un mare burghez când „merge în mijlocul poporului"? Sau poate naivitatea sinceră? Cine poate ști? Toate acestea nu rămân însă decât un graffiti pe nisipurile vremii, doar fantezia gratuită și distracția unui prinț. Dar, oare acesta este lucrul pe care-l așteaptă publicul? La Bruyère scria: „Caracterul francezilor reclamă seriozitate în atitudinea suveranului".

Atitudinea unui suveran, aceasta este imaginea. Deoarece, în chip de lider cu șarm, domnul Giscard d'Estaing practică ambiguitatea și joacă pe două fronturi, când apropiat, când distant, când familiar, când ceremonios.

Admirator al regelui Ludovic al XV-lea, al cărui descendent afirmă că este, el imprimă funcției prezidențiale câteva din trăsăturile instituției monarhice. Începând cu anul 1976, el schimbă profund eticheta la Elysée, dovedind gustul pentru protocolul de altădată.

Spre deosebire de predecesorii lui, care erau, ca orice gazdă bună, serviți după invitații lor, sau în același timp, în cazul șefilor de stat străini, președintele Giscard d'Estaing este servit primul cu felurile de mâncare. Deasupra Palatului Elyséee flutură un drapel cu emblema personală. În încăperi, mobilierul Ludovic al XV-lea înlocuiește treptat arta contemporană introdusă de Georges Pompidou. Orice șef de stat străin, primit de președinte, traversează de acum curtea Palatului Elysée pe jos, în timp ce garda îi prezintă onorurile în sunete de trompetă de cavalerie [1].

Pentru a sărbători prima aniversare de la alegerea sa ca președinte, pe 20 mai 1975, domnul Giscard d'Estaing îi reunește într-o atmosferă solemnă pe membrii guvernului în „salonul aurit". Ajunși pe acordurile melodiei „Chant du départ", miniștrii părăsiră curtea de onoare a Palatului Elysée tot pe jos, până în strada Faubourg Saint-Honoré, unde îi așteptau mașinile, dar de data aceasta în acordurile melodiei „La Marche des bonnets à poils" [2].

La Chambord, toate mesele vânătorești își pierd caracterul rustic pompidolian, devenind recepții fastuoase. În sfârșit, cu ocazia fiecărei reveniri din călătoriile întreprinse, pe aeroportul din Orly, președintele dorește să i se cânte mereu alte partituri, de mereu alte regimente. Uneori Gavroche, alteori monarh, liderul cu șarm își alege conduita după bunul plac.

Dar această funcție nu este permanentă. Din păcate, se va ajunge la o vârstă relativ înaintată, la care dinamismul și grația juvenilă dispar. Nu se poate juca la nesfârșit rolul liderului cu șarm, așa cum nici la teatru actorii nu pot interpreta mereu pe junele prim.

Astfel că, la cincizeci și opt de ani, domnul Trudeau nu mai poate fi pentru mult timp liderul cu șarm. Mai ales în fața concurenței domnului Joe Clark, treizeci și șapte de ani, pe care Partidul Conservator l-a ales drept șef, în februarie 1976.

---

[1] După Geneviève Galey, *Le Point* din 9 august 1976.
[2] *Le Monde* din 22 mai 1975.

Dar, cu trecerea timpului, junele prim se poate transforma într-un tată plin de noblețe. Tot așa se întâmplă și cu liderii cu șarm, care, o dată cu trecerea timpului, își transformă câteodată imaginea în aceea a unui părinte politic.

În 1961, S.P.D. își găsește un candidat pentru funcția de cancelar în persoana domnului Brandt, mai tânăr, mai „telegenic" decât președintele partidului, Ollenhauer, care se considera el însuși, prea bătrân. Dar, o dată cu trecerea timpului și cu apăsarea anilor, domnul Brandt se transformă pe nesimțite, ca să apară, în campania din 1972, ca un părinte al națiunii. Dacă nu chiar ca un nou Adenauer.

De altfel, liderul cu șarm sfârșește și el prin a obosi. După un timp, tot ceea ce altădată îl făcea seducător, acum devine îngrijorător. Ușurința lui dezinvoltă nu mai este suportată, nici aparenta-i nepăsare, nici obsesia continuă a seducerii. Mai ales atunci când climatul economic sau internațional este pe cale să se degradeze și la orizont se întrevede o criză serioasă.

Atunci publicul își întoarce fața de la frate, pe care îl consideră fragil și prea puțin călit în fața greutăților și își întoarce privirile spre o altă figură, paternă, cu autoritate, mult mai demnă de încredere. Cine nu vede acest lucru? Când o criză gravă intervine, viitorul aparține sexagenarilor, iar liderul cu șarm pălește în fața tatălui.

TATĂL NOSTRU

„Am fost foarte impresionat de o pancartă pe care scria doar atât: «Babarre, y en a marre!»[1]*. Atunci mi-am zis: de vreme ce mă numesc Babarre, înseamnă că într-adevăr se petrece ceva."*

Raymond Barre

(La Clubul presei europene, 1, 30 ianuarie 1977.)

Imaginea tatălui este folosită în mod tradiţional în legitimarea puterii. Este adeseori imaginea monarhilor ce îşi exercită autoritatea paternă asupra familiilor supuşilor lor, aşteptând din partea lor o supunere filială. Este şi imaginea lui Ludovic al XII-lea, zis „Tatăl poporului". Mai este şi imaginea ţarului, numit în mod familiar *„batiuşka"* sau „tătucul popoarelor".

Mai târziu, tată era şi Clemenceau, „Tatăl Victoriei", apoi, începând din 1940 şi până în 1944, Pétain, căruia i s-ar mai fi putut spune şi „Tatăl Înfrângerii". În mod evident, la Vichy era afişată o imagine paternalistă, chiar dacă Pétain mai alterna registrele, de la cel al tatălui la cel al conducătorului eroic. În mesajul său radiodifuzat, din 31 octombrie 1940, după Montoire, declara: „Până acum v-am vorbit ca un tată. De azi înainte vă voi vorbi ca un conducător". În sfârşit, pentru o cu totul altă cauză, de Gaulle îşi va asuma această imagine părintească, din 1958 până în 1969.

În Germania, tatăl este bătrânul mareşal Hindenburg, preşedinte al Reich-ului, din 1925 până în 1934. Pe urmă Adenauer, *„der Alte"*, cancelar şi inflexibil *paterfamilias*, din 1949 până în 1963. Imaginea paternă utilizată, de asemenea, şi de Stalin, care preia rolul de „tătuc al popoarelor" şi pe care unii, chiar din afara U.R.S.S., îl numeau „tătucul Stalin"[2]. În discursul funebru din martie 1953, Rakosi îl plânge pe „Tatăl Nostru Stalin"[3]. Iar Şolohov suspină: „Adio, Tată! Ce neaşteptată-şi cruntă lovitură, să devii dintr-o dată orfani! Partidul, poporul sovietic, muncitorii din întreaga lume sunt acum orfani"[4].

---

[1] „Babarre, ne-am săturat!"

[2] Roger Garaudy în *l'Humanité* din 16 octombrie 1952.

[3] Citat din „Comunismul european de la moartea lui Stalin încoace" în *Est-Ouest*, nr. 168, p. 49.

[4] *Pravda* din 7 martie 1953.

Pe 20 noiembrie 1975, Franco se stinge din viață, la 82 de ani. Într-un mesaj radiotelevizat, șeful guvernului, Carlos Arias Navarro, anunță cu o voce gâtuită de emoție și izbucnind în lacrimi: „Spania nu este văduvă. Este orfană" [1].

Și în Lumea a Treia, tema paternă este des întâlnită. Toți haitienii îi spuneau doctorului Duvalier „Papa Doc". Îndeosebi șeful unei națiuni care tocmai și-a dobândit independența este cel care recurge adesea la simbolul patern. Ca mulți alții, Nasser era „Tatăl Revoluției"; Șeicul Mujibur Rahman – înainte să fie asasinat, în august 1975 – era numit „Tigrul din Bengal" și „Tatăl Națiunii"; generalului Mobutu este „Tatăl națiunii zaireze", iar mareșalului Amin îi plăcea să i se spună „*Big Daddy*". În schimb, mareșalul Bokassa – care nu devenise încă împărat – emite o ordonanță, în februarie 1976, prin care le cere concetățenilor să înceteze să-i spună „Tată", „dragul meu tată" sau chiar „părintele națiunii". Șeful statului îi invită ca pe viitor să-i spună simplu „Domnul Președinte pe viață" sau „Domnul Mareșal al Republicii Africa Centrală". Numai membrii familiei și cei ai biroului politic al partidului aveau permisiunea de a-l numi în continuare „tată" [2].

Cu toate acestea, imaginea paternă rămâne vie peste tot prin lume: tată de familie, tată liniștit, tată nobil, tată al patriei, tată al națiunii, tată întemeietor, dacă nu chiar părinte etern... În realitate se pot distinge două mari categorii: autoritatea eroico-paternă – aceea a conducătorului revoluționar sau a făuritorului independenței naționale, numit și „părintele revoluției" sau „părintele țării", dar care este foarte apropiat de erou – și autoritatea paternă obișnuită – aceea a înțeleptului, „plin de învățăminte și rațiune", aceea a „părintelui liniștit", mai apropiat de omul obișnuit. Așa se poate deosebi părintele eroic de părintele obișnuit.

Greutatea anilor este utilă primului. Este însă indispensabilă celui de-al doilea, atunci când titlul de tată nu trebuie să fie doar o simplă metaforă. În mod evident, imaginea părintelui este cu atât mai perfectă cu cât vârsta este mai înaintată. Ca să devină un *pater familias* al poporului său, este mai bine să aibă vârsta lui Don Diègue decât pe aceea a lui Rodrigue [3]. Este mai bine să apară „încovoiat ca

[1] *Le Monde* din 21 noiembrie 1975.
[2] *France-Soir* din 12 februarie 1976.
[3] Se face aluzie la personajele din *Cidul* de Pierre Corneille.(n.t.)

un bătrân apăsat de greutatea anilor". Părintele perfect este moşneagul, septuagenarul sau octogenarul cărunt. Este bătrânul înţelept, împovărat de experienţă.

În 1940, Pétain avea optzeci şi patru de ani. Pentru Jean Plumyène, „vârsta îi conferea încă mai multă grandoare". Imaginea pe care bătrânul soldat i-o oferea Franţei se apropia de cea a arhetipului... Este fantoma lui Mérovée, „bătrânul înţelept" [1]. Mai important decât tatăl este bunicul, moşul şi strămoşul, supravieţuitorul dinozaurian al unei alte ere, simbolul nostalgic al unui timp trecut, al unei ordini dispărute, modelul comandantului de demult.

În istorie, dezastrele, războaiele sau crizele naţionale au provocat adesea această întoarcere spre trecut. Ca să ne ferim de angoasele prezentului, ne întoarcem către aceia care evocă un trecut victorios, în bunăstare. Atunci, poporul care se simte pierdut, orfan, se întoarce către tatăl protector, singurul în măsură să-i ofere siguranţă. Acesta este triumful bătrânului: în 1870 Thiers avea şaptezeci şi trei de ani, în 1917 Clemenceau avea şaptezeci şi şase de ani, Doumergue şaptezeci şi unu, în 1934, Pétain optzeci şi patru de ani, în 1940, iar de Gaulle, şaizeci şi şapte, în 1958[2]. Bătrânul este omul trecutului, omul înţelepciunii şi al raţiunii, omul tutelar care leagănă pe genunchii săi un întreg popor în suferinţă.

În perioada de reconstrucţie, tema paternă rămâne atrăgătoare. Adenauer datorează vârstei şi longevităţii guvernamentale – patrusprezece ani în cancelarie – o bună parte din admiraţia pe care o inspira. Noul „cancelar de fier" era deopotrivă şi „Bătrânul", şi „Înţeleptul".

Mao se stinge din viaţă la vârsta de opzeci şi doi de ani. Mareşalul Tito apărea, la optzeci şi patru de ani, ca patriarhul poporului său. Iar Brejnev, la şaptezeci de ani, îi calcă probabil pe urme.

MODELUL PATERN DE AUTORITATE

În definitiv, ce sens acoperă cu exactitate tema paternă sau cea a unchiului? Căci, imaginea unchiului – „Unchiul Ho", altădată pentru Ho-Şi-Min, astăzi, „Unchiul Jim", pentru domnul James Calla-

[1] Jean Plumyène, *Pétain*, Seuil, 1964, p. 101-102.

[2] Olga Blanc-Uchan, *L'Image du père dans la vie politique française de 1870 à nos jours*, memoriu pentru D.E.A. în studii politice la Univ. Paris II, 1976, p. 21-28.

ghan – există și ea ca o imagine derivată a paternității. Care sunt trăsăturile care alcătuiesc modelul patern de autoritate?

În primul rând, este înțelepciunea. „Tatăl" este bărbatul cu experiență, acela care cunoaște o mulțime de lucruri. Este omul avizat și instruit. Este acela care poate depăși orice situație cu discernământ, cu rațiune și cu moderație. Este imaginea domnului Houphouët-Boigny, înțeleptul septuagenar din Yamoussoukro. Născut în acest sat cu străveche descendență de șefi baouli, care o cuprindea și pe regina Pokou printre strămoși, medic și plantator, deputat la Palatul Bourbon încă din 1945, de cinci ori ministru al celei de-a IV-a Republici, din 1956 până în 1958, are deja în spate o lungă carieră atunci când devine președinte al Republicii Coasta-de-Fildeș, în 1960. Va fi reales în anii 1965, 1970 și în 1975.

Cine spune înțelepciune, spune și știință. A doua trăsătură a paternității este știința, competența, capacitatea de a rezolva probleme complexe „care ne depășesc", „pe noi, sărmani cetățeni mediocri". Într-o societate idustrială avansată, bazată pe mecanisme subtile, tema competenței – mai ales tehnocratică – devine esențială. Este corespondentul „Tatălui atoateștiutor", în fața băiatului fascinat de tatăl său.

În fine, acest om de știință și înțelept este – mai ales – un bărbat autoritar. El întruchipează fermitatea, energia, capacitatea de a hotărî și de a-și impune deciziile, trecând peste obstacole și împotriviri. Acest bărbat autoritar folosește un vocabular energic, în care se repetă mereu prima persoană la singular: „Eu am hotărât", în loc de „Guvernul a hotărât". La fel vorbește și Pompidou când revine de la Kaboul, în fața baricadelor ridicate în mai 1968.

Personajul tatălui se bucură de popularitatea cea mai mare atunci când, în momentele dificile, își manifestă în mod fățiș autoritatea. În chip de conducător plin de energie. Popularitatea generalului de Gaulle se află la apogeu între anii 1958-1962, atât cât a durat războiul din Algeria. Ea atinge trei culmi, în trei perioade care i-au scos în relief dârzenia: baricadele din Alger, puciul generalilor și valul de atentate ale O.A.S. La fel, în mai-iunie 1968. Mai întâi, eșecul autorității șefului statului și, prin plecarea sa de la putere, scăderea popularității. Apoi, o dată cu discursul autoritar din 30 mai, își recâștigă popularitatea și preia din nou puterea.

Este limpede. Tatăl trebuie, înainte de toate, să „ocrotească". Personaj tutelar și protector, el trebuie să-și asigure conaționalii prin voința sa puternică, prin energicul său ascendent. Pompidou se menține în acest registru. Chiar dacă, o dată cu el, autoritatea paterno-tipicară îi succede autorității paterne eroice. Chiar dacă „bustul succede statuii" [1]. Chiar dacă cel de-al doilea președinte al celei de-a V-a Republici nu însuflețește atât de mult masele, cu siguranță excelează în arta ocrotirii lor.

Pe 13 noiembrie 1975, la Saint-Flour, la inaugurarea monumentului predecesorului său, Giscard d'Estaing va spune despre Pompidou: „Franța a simțit această autoritate în zilele tulburi ale anului 1968. Să ne aducem aminte de el! De interminabilele negocieri care au durat zile și nopți în șir. De Franța neliniștită și nesigură pe care el a condus-o până la capătul acestui drum greu" [2].

Când domnul Raymond Barre intră la Matignon, în august 1976, la vârsta de cincizeci și unu de ani, el prelua o funcție rămasă fără titular după decesul lui Pompidou: slujba de tată cu cele trei trăsături obligatorii.

Mai întâi, trebuia să aibă faima înțelepciunii, să fie ponderat, un ton părintesc, toate adăugate aspectului fizic, amplorii și bonomiei ce trebuie să definească personajul liniștitor al unui „bun tată de familie". De altfel, găsim în acest profesor tendința oricărui pedagog de a-și considera auditoriul, dacă nu ca pe niște copii, măcar ca pe discipolii lui. Deci, supuși disciplinei și nuielușei.

Omul datoriei devine astfel și omul de știință. Renumit profesor universitar și expert în problemele europene, el trece drept „cel mai bun economist francez". În orice caz, așa apare în ochii domnului Giscard d'Estaing, care îl prezintă astfel telespectatorilor[3]. Și îi roagă pe acești robi să urmeze cu sârg cursurile magistrale ale acestui supertehnician în economie.

Masiv, cu umeri lați, ferm și hotărât, sigur de el, domnul Barre se potrivește, deci și posturii de om cu autoritate. Acest „general Joffre al economiei" [4] nu duce lipsă de energie și are o puternică personalitate. Nu se sfiește să vorbească tare și cu forță. În fața unor

---

[1] Maurice Schumann, *Le Figaro* din 3 aprilie 1974.
[2] *Le Monde* din 15 noiembrie 1975.
[3] Alocuțiune radiotelevizată din 25 august 1976.
[4] Chiar după portretul făcut de domnul Giscard d'Estaing, pe 5 ianuarie 1977. În ce-l privește, dl. Barre preferă să se autodefinească: „un bărbat decis într-un trup rotund".

conducători de întreprinderi își definește politica doar în trei cuvinte: „Adevăr, continuitate, fermitate" [1].

Pe terenul acestei hotărâri își găsește domnul Barre un rival în predecesorul său la Matignon, Jacques Chirac, care transformă U.D.R.-ul în R.P.R. (Adunarea pentru Republică) și îi preia conducerea, în 5 decembrie 1976, cu ocazia unui miting la porțile Versailles-ului la care 50 000 de persoane entuziaste îl votează prin plebiscit pe acest „superman, super-Chirac", cum ar spune Jean Cau[2]. Căci acest „cadet al Republicii" [3] devenise deja un șef, sau poate doar un „mic șef", oricum însă o subcategorie a eroului. Totul concură la creionarea portretului „eroic": „Copilăria unui șef" – o carieră fulgerătoare, purtată în pas de galop și în răsunet de tobe: mai întâi deputat, apoi secretar de stat, la numai treizeci și patru de ani, ministru la treizeci și opt, prim-ministru, la patruzeci și unu de ani. Se simte fibra militară la acest fost șef de promoție al școlii din Saumur, gustul obsedant pentru victorie și pentru lupta „corp la corp". Cu puterea de a munci neîntrerupt și cu dinamismul unui „buldozer" – poreclă ce se datorează lui Pompidou – este gata să răstoarne toate obstacolele din fața lui. În sfârșit, cultul pentru stat și pasiunea pentru autoritate într-un stil, dacă nu împrumutat de la Cezar sau Bonaparte, cel puțin gaullian și plebiscitar: R.P.R. (Rassemblement pour la République) amintește în mod direct de R.P.F. și îi îndeamnă pe francezi să se „adune" în jurul său.

Și el va lansa un „apel poporului francez" [4], în chip de om providențial venit să trezească patria, în chip de mântuitor, oferindu-se pe sine pentru a-i apăra pe cei mulți, a V-a Republică și Franța. În fața întrebărilor și nesiguranței, în fața crizei economice și politice care favorizează întotdeauna un rol charismatic.

Pe 19 februarie 1977, în sfârșit, ultima lovitură de teatru. În direct, în jurnalul televizat de la ora 20, domnul Chirac își anunță candidatura pentru postul de primar al Parisului, împotriva candidatului învestit în mod oficial de putere și ca o sfidare la adresa șefului statului.

---

[1] La Forumul organizat de *L'Expansion* – *TF1*, 6 ianuarie 1977.

[2] Jean Cau, „Super-Chirac ou l'animal politique", *Paris-Match* din 8 noiembrie 1976.

[3] Catherine Clessis, Bernard Prévost, Patrick Wajsman, *Jacques Chirac ou la République des „cadets"*, Paris, Presses de la Cité, 1972.

[4] Pe 5 decembrie 1976 (*Le Monde* din 9 decembrie 1976).

Începutul lui 1977: majoritatea propune deci un triumvirat. Domnul Chirac în rolul eroului – sigur pe el și pe destinul său – domnul Giscard d'Estaing în rolul liderului cu șarm – atent să seducă, chiar și prin exerciții literare – și domnul Barre, ca un părinte solid și placid. Pe scurt, husarul, marchizul și notarul.

DE LA SUPUNERE, LA REVOLTA ÎMPOTRIVA TATĂLUI

Imaginea paternă se fondează, în rândul publicului, pe gustul autorității. Este chiar modelul însuși al puterii impuse, așa cum ne demonstrează Harold Lasswell. Este vorba despre „idealizarea autorității politice ca substitut al unei puteri paterne puternice" în „societatea noastră, încă, de tip patriarhal" [1].

Tatăl este simbolul ordinii care poate să constrângă, al statului care domină, care conduce, care stăpânește. El domolește impulsurile, nu satisfăcându-le, ci reprimându-le. „El este acela care, prin autoritate, curmă expresia agresivității, reduce spiritul critic, interzice, înlocuind expresia voinței cu aceea a individului redus la tăcere. El mai este și acela care îndeamnă la străduință, la depășirea poftelor egoiste, pe scurt, la o sublimare a impulsurilor nesatisfăcute și înăbușite" [2].

Pe scurt, autoritatea paternă reprezintă Supra-eul politic. Din această autoritate provin îndemnurile la abnegație, la sacrificiul datorat patriei sau partidului. Însă, această autoritate represivă nu s-ar impune, dacă ea nu ar întâlni anumiți indivizi gata să o accepte, fie din dorința proprie, fie prin condiționare socială.

Anumiți factori, de ordin psihic sau de caracter, favorizează receptarea imaginii paterne, la persoanele „pasive" sau „receptive", în tipologia lui Fromm sau la „tipul îngăduitor", după clasificarea tripartită a lui K. Horney. Ele simt nevoia de admirație și de ascultare – tendința spre supunere și servilism este dusă până la masochism, la plăcerea de a fi dominate, chiar brutalizate de altcineva, cu condiția să aducă un minimum de siguranță și de ajutor.

[1] Harold Lasswell, *Power and Personality*, New York, Norton, 1948, p. 156 și u.
[2] Philippe Braud, *Le comportement électoral en France*, 1973, p. 151-164.

Această pasivitate caracterologică îl favorizează mai ales pe tatăl eroic, care cere un mandat iscălit în alb şi căruia toţi i se supun, foarte mulţumiţi să se lase pe mâna unui stăpân care să aibă grijă de toate. Freud spune despre „marele bărbat":

„Majoritatea fiinţelor umane resimt nevoia imperioasă a unei autorităţi pe care s-o admire, în faţa căreia să se încline şi de care să fie dominaţi, iar uneori, chiar, insultaţi. Psihologia individului ne-a învăţat de unde vine această nevoie a colectivităţii pentru autoritate: se naşte din atracţia către părinte... Toate trăsăturile de caracter cu care dorim să-l înnobilăm pe marele bărbat sunt proprii personajului patern... Hotărâre în opinii, tărie de caracter, decizie în acţiune, acestea sunt elementele care alcătuiesc imaginea paternă" [1].

Totuşi, ceea ce-i conferă forţă acestei imagini paterne sfârşeşte în timp prin a deveni neputinţă. Căci, acest „Tată politic protector"[2] sfârşeşte câteodată prin a genera „revolta împotriva tatălui" [3].

Gérard Mendel mai notează, în spirit psihanalist: „Acest Tată politic, numai prin simplul fapt că există, îi mutilează: pe ei, pe adulţi, care au fost transformaţi în copii, deci şi-au pierdut acel ceva din puterea virilă. Acest Tată ideal se dezvăluie deci în mod obligatoriu ca un Tată „castrator" în realitatea politică şi socială, un Supra-eu, nu însă un Ideal al Eu-lui" [4].

Ori lumea i se va supune – cazul cel mai des întâlnit – ori se va revolta împotriva tatălui abuziv – atitudinea unei minorităţi.

De Gaulle a cunoscut această rebeliune. Cu cât poza în tatăl de neînlocuit, cu atât îşi menţinea poporul în faza copilăriei. Apoi, faţă de efigia peternă – „eu sau haosul" – a urmat balotajul din 1965. A urmat apoi revolta din 1968. O dată cu creşterea demografică a tineretului care, ieşit din copilărie, aspiră să se afirme în condiţia de adult. Atunci, un popor întreg, cu tinerii în frunte, îşi elimină propriul Oedip.

Chiar şi domnul Chaban-Delmas o mărturiseşte: „Mi l-am imaginat pe generalul de Gaulle ca pe un simbol naţional şi l-am iubit ca pe un tată. De altfel, numeroşi francezi au făcut-o, la bine şi la rău. Dar, mai '68 a fost anul revoltei împotriva tatălui" [5].

---

[1] Sigmund Freud, *Moïse et le monothéisme*, Paris, Gallimard; în colecţia Idées, 1967, p. 148-149.
[2] Gérard Mendel, *La crise des générations*, Paris, Payot, 1969, p. 221-222.
[3] Gérard Mendel, *La révolte contre le père*, Paris, Payot, 1972.
[4] Ibidem, 2.
[5] Jacques Chaban-Delmas, *L'Ardeur*, Paris, Stock, 1975 reeditat în Livre de Poche, 1976, p. 104.

Cu timpul, succesorul generalului, Georges Pompidou, va întruchipa şi el din ce în ce mai mult acelaşi personaj al tatălui şi va sfârşi la rându-i să provoace plictiseala prin această apăsătoare tutelă impusă unui popor căruia nu-i place să se simtă minor. Astăzi, de altfel, imaginea paternă se devalorizează. De acum înainte, cunoaşterea şi tehnica evoluează într-un asemenea ritm, încât, experienţa dobândită de-a lungul anilor, nu mai ajută la înţelegerea lumii care se recompune în mare viteză [1]. Numai cei care tocmai s-au format posedă informaţiile indispensabile pentru a se familiariza cu „şocul viitorului" [2].

Pe scurt, în acest univers de transformări accelerate, tatăl nu mai are competenţa necesară ca să se impună. Acum, totul se răstoarnă. Până mai ieri, fiul se străduia să-şi „reproducă" tatăl, astăzi, tatăl caută adeseori să-şi imite fiul, chiar să maimuţărească noua generaţie, fără prea mare succes.

În politică tatăl se estompează de acum în faţa fratelui. Eisenhower, Willy Brandt şi Pompidou se retrag, fiind înlocuiţi de Kennedy, Helmut Schmidt şi Valéry Giscard d'Estaing. Balanţa se înclină în favoarea liderului cu şarm, care se adaptează mult mai bine la o economie în expansiune şi în înnoire.

Dar, şi dezvoltarea se poate opri, şi pe măsură ce criza se instalează, ne întoarcem mai degrabă de la faza de tată, spre faza de erou, spre acest super-tată care redobândeşte virtuţile paterne, transfigurându-le însă. Învăluindu-se în mister şi grandoare nu doar pentru a părea mai avizat – precum tatăl, dar şi infailibil, transformat în stăpân al soartei, răspândind siguranţă şi îngăduindu-ne să visăm.

---

[1] Vezi Margaret Mead, *Fosse des generations*, Paris 1974.
[2] Alvin Toffler, *Le choc du futur*, Paris, Denoël, 1971.

NON-FEMEIA POLITICĂ

„Nu mă consider o femeie,
ci o persoană care-şi exercită meseria".
Indira Gandhi

Non-femeia politică. Acest „non" care indică absenţa are două motive. Mai întâi, femeile aflate în fruntea statului sau a guvernului, ori doar la conducerea unui minister sau a unui partid sunt rar întâlnite. Societatea noastră patriarhală le cantonează în poziţii de subordonate, practicând sexismul, şovinismul masculin. Pentru a apăra ceea ce mai rămâne din teritoriul masculului.

Pe urmă, puţinele femei care au ajuns în vârful societăţii se grăbesc să-şi facă uitată identitatea lor feminină. Ce declară doamna Gandhi? „Ca prim-ministru, nu sunt o femeie. Sunt o fiinţă omenească".

Cu siguranţă, ar fi vorba de sexism, dacă am crede într-o identitate politică specific feminină, care să fie emanată din „natura feminină" deosebită, sau chiar din „eternul feminin". Oare cine ar putea confunda, astfel, o mitică natură cu adevărata condiţionare? Ar fi o aventură să aşteptăm neapărat de la femeile care fac politică să aibă mai multă sensibilitate, compasiune sau toleranţă [1].

Este uimitor totuşi să le vezi încadrându-se până într-atât în normele masculine, aliniindu-se la sistemul de „valori" virile, în loc să dea naştere unor contravalori, unei contraculturi politice. Pe scurt, unui alt fel de a fi, de a gândi sau de a reacţiona în politică. Dar, cum ar putea ele să realizeze acest lucru? Cum ar putea fi ele însele şi cum ar putea să-şi afirme adevărata identitate, atât timp cât participarea femeilor la viaţa obştei nu atinge, încă, un anumit prag, o anumită masă critică. Nu pot fi ele însele decât atunci când pornesc de la un anumit număr. Nu doar cu câteva funcţii mediocre de

[1] Totuşi, în Irlanda de Nord, *Women's Peace Movement* condus de doamnele Mairead Corrigan şi Betty Williams va da acest exemplu în 1976, interpunându-se între catolicii şi protestanţii care aveau confruntări sângeroase. – Vezi interviul doamnei Williams: *„We are capable of Kindness"*, în *Newsweek* din 13 decembrie 1976.

conducere [1]. Atunci, renunțând la propria cultură, cele câteva emancipate îi imită pe foștii stăpâni. La fel cum un decolonizat începe să-și imite fostul colonizator.

Ca și cum și-ar cere scuze pentru a se fi infiltrat în acest club masculin care este viața publică, femeile politice pastișează rolul masculin al autorității, exagerând uneori. Jucând rolul femeii-stăpână, al femeii-puternice, al femeii de fier; toate aceste substitute ale bărbatului autoritar. Aproape că par niște travestiuri politice, încercând cu greu să capete atitudini masculine. De-câte ori n-a spus presa despre aceste femei, conforme „modelului" viril, că reprezintă „singurul bărbat din guvern"? Să fie oare un omagiu? Sau numai constanta convertirii la o altă cultură, dacă nu chiar o trădare?

Până atunci, sunt reproduse stereotipurile masculine. Firește, în afară de unul singur. Căci femeia obișnuită, corespondentul bărbatului obișnuit, nu poate exista, într-atât societatea patriarhală cere ca o femeie să aibă calități excepționale, înainte de a o lăsa să pătrundă în politică. Sexismul va dispărea doar atunci când femei mediocre – de tipul a numeroși miniștri bărbați – vor ocupa un loc în guvern. Dar, suntem, încă, departe de acel moment. De altminteri, nici femeia lider cu șarm nu există. Ea nu trebuie să-și afișeze feminitatea, așa cum ceilalți își afișează seducția virilă. S-ar vorbi atunci de frivolitate, cochetărie. În această direcție se îndreaptă sexismul. Rămân deci eroina, omologul eroului masculin, și mama – substitutul tatălui, ca versiune feminină a puterii impuse.

MODELUL MATERN AL AUTORITĂȚII

În realitate, imaginea maternă este dublă. Lucru care favorizează, prin ambiguitate, o anume întoarcere la matriarhat.

Să luăm mai întâi imaginea maternă în antiteză cu imaginea paternă. Modelul patern este cel al masculului. El favorizează calitățile virile: autoritate, energie, afirmarea agresivă a eului. Tatăl hotărăște, împarte, interzice. În schimb, notează Gérard Mendel:

[1] În Germania sunt numai 38 de femei la 518 membri ai Bundestagului, în Italia, 54 de femei la 630 de deputați, în Franța, 9 femei la 490 deputați. Pe de altă parte, guvernul Barre numără 4 femei la 36 de miniștri și secretari de stat; în schimb, cabinetul suedez, format de domnul Fälldin, în noiembrie 1976, numără 5 femei la 20 de membri, dintre care Karen Söder, patruzeci și opt de ani, ministrul afacerilor externe.

„instinctul vieții îndreptat spre mamă, considerată ca fiind sursa vieții, a dragostei, a căldurii, a hranei, a diferitelor satisfacții senzoriale și răspunsul mamei la aceste nevoi-dorințe sunt interiorizate, personificate și unite în inconștient în imaginea „măicuței bune" [1].

Este chiar imaginea Mariei, „Maica Preacurată", „Mama tuturor milostivilor". Este imaginea mamei-patrie. „Franța, mama artelor, a armelor și a legilor..." Este prototipul mamei care dăruiește.

Nu este oare aceasta imaginea reginei Juliana, regina mamă, care se îngrijește de Țările de Jos? Nu a fost oare aceasta și imaginea doamnei Golda Meir, *babuşka* rusoiacă sau mama eternă din Biblie? Despre ziua în care a devenit prim-ministru, în 1969, doamna Meir spunea: „Știam că de acum va trebui să iau în fiecare zi decizii care vor afecta viața a milioane de ființe umane. Acesta probabil că a fost motivul pentru care cred că am plâns" [2].

Acestei bipolarități model patern/model matern de autoritate îi corespunde o dualitate de atitudini în fața puterii. Pe de o parte, există imaginea puterii care guvernează și interzice, care menține ordinea, care privează de bucurii. Pe scurt, Statul-Jandarm. Pe de altă parte, există imaginea puterii care oferă servicii și prestații. Pe scurt, Statul-Providență.

De aceea, chiar și anumiți conducători bărbați corespund acestei imagini de tip matern a autorității. Ei întruchipează bunăvoința, solicitudinea, amabilitatea. Sunt toleranți, gata să dialogheze, receptivi la doleanțe.

Cum am mai spus deja, imaginea maternă este dublă. Există amintirea grijilor materne, dar și a mustrărilor. Există mama care dăruiește, dar și cea care frustrează, căci copilul mai cunoaște și experiența insatisfacției. „Puterea" mamei stă în capacitatea de a da satisfacții Eului și dorințelor sale, dar este și capacitatea de a le refuza. Imaginea maternă este un dat, dar și refuz, frustrare, chiar handicap. Aceasta este imaginea mamei arhaice. Gérard Mendel scrie în acest sens:

„Mama arhaică este sursa tuturor harurilor („societatea de consum"), dar și a tuturor relelor (Mama „crudă", Medeea devorându-și copiii)... Mama poate deci mutila, castra, ucide. Știm că

[1] Gérard Mendel, *La Révolte contre le père, introduction à la sociopsychanalyse*, Paris, Payot, 1967, p. 82. Vezi și J. Bowlby, „The Nature of the Child's Tie to His Mother", *International Journal of Psychoanalysis*, 1958, p. 355-372.

[2] Golda Meir, *Ma vie*, Paris, Laffond, 1975, p. 402.

Supraeul matern arhaic este mult mai neliniştitor (teama de anihilare) decât Supraeul patern (teama de mutilare)" [1].

Unii conducători de sex masculin au încarnat şi ei această imagine dură şi răzbunătoare a Mamei arhaice. Ca de exemplu, Hitler. „Supuşi de mici copii voinţei unei mame foarte autoritare, sadică, care sufocă orice încercare de afirmare a personalităţii înnăscute", siliţi să suporte o astfel de educaţie, germanii au votat pentru Führer. „Obsesia supunerii i-a determinat să-şi reia copilăria într-un proces de nevroză colectivă".

Tot la fel, şi absolutismul autocratic al ţarilor corespundea în inconştient unei imago [2] a maternităţii arhaice, şi din acest punct de vedere, venirea lui Stalin nu a schimbat nimic.

Sub aparenta imagine a tatălui, Stalin – ca şi ţarii – era privit în mod inconştient de poporul rus, ca o Mamă arhaică. A-l pierde era pentru ruşi la fel ca spaima unui sugar înfometat şi lăsat în plata Domnului, răscolit de fantasmele lui inconştiente că îşi va pierde mama". De aici şi „frica de abandon şi nevoia de a se simţi siguranţă printr-o supunere totală [3].

În realitate, fără a atinge de cele mai multe ori această reprezentare a „Mamei Rele", femeile politice aleg de obicei din această imagine maternă dublă, pe cea a puterii impuse – chiar cu duritate – mai degrabă decât în imaginea binevoitoare şi plină de dăruire. Chiar dacă, pe undeva, cele două imagini se contopesc. La urma urmelor, această autoritate maternă se transformă adesea într-o autoritate maternă eroică, deci dominatoare şi represivă. De altfel, majoritatea acestor femei s-au aflat în fruntea unor ţări în stare de război, precum Israelul şi India, ori de cvasi-război civil, ca în cazul statului Sri- Lanka (fostul Ceylon).

MAMA INDIA

21 iulie 1960. Doamna Sirimavo Bandaranaike devine şeful guvernului din Sri-Lanka, urmându-i soţului, el însuşi prim-ministru, din 1956 până la asasinarea sa, în septembrie 1959.

---

[1] Gérard Mendel, *op. cit.*, p. 220-222.

[2] Prototipul inconştient dobândit de un subiect în copilărie, trăire imaginară a unui participant la situaţia lui interpersonală(psihan.) (n.t.)

[3] *Ibidem*, p. 132-135 şi p. 230-233.

Doamna Bandaranaike vine la conducere cu imaginea unei văduve, însă o văduvă energică. Mai întâi în fruntea Partidului Libertății, cu care câștigă la alegerile din 1960. Apoi, în fruntea guvernului. În acest moment alchimia puterii o transformă pe această văduvă timidă și stearsă într-un șef politic autoritar și câteodată, chiar, violent. În martie 1971, ea înăbușă insurecția tineretului „guevarist", și inițiază o represiune care a lăsat în urmă, după estimări neoficiale, circa 15 000 de morți. Pe 16 august 1976, răsplata doamnei Bandaranaike este deschiderea, la Colombo, a celei de-a cincea conferințe la vârf a țărilor nealiniate.

În India, doamna Indira Gandhi moștenește la rândul ei puterea, însă pe cale ereditară. Născută în 1917, într-o familie aristocratică de pandiți[1] brahmani, ea este fiica lui Jawaharlal Nehru, prim-ministru al Indiei, din 1947 până în 1964. În 1942, ea se căsătorește cu Feroze Gandhi, de la care va avea doi copii și care moare în 1960.

La început, doamna Gandhi este confidenta și însoțitoarea tatălui său în călătoriile lui oficiale. La moartea lui, în 1964, ea devine ministrul informațiilor în guvernul succesorului tatălui ei, Shastri, care moare el însuși în 1966. În acest moment, marii baroni ai Partidului Congresului se pun de acord asupra persoanei doamnei Gandhi. De ce? Din cauza tatălui. Din cauza numelui – pură coincidență totuși cu Mahatma. Și din cauza sexului. Au crezut că va fi mai ușor de manevrat, decât ar fi fost un bărbat.

Calcul greșit însă, fiindcă noul prim-ministru se dovedește a fi o femeie cu o personalitate prea puternică. În 1969, Partidul Congresului se rupe în două: aripa stângă o susține, iar cea dreaptă îi este ostilă. Doamna Gandhi hotărăște atunci să-l dizolve și, în martie 1971 organizează alegeri anticipate. Zburând cu avionul de-a lungul Indiei, ducându-se prin sate cu elicopterul, doamna Gandhi dezlănțuie un val de simpatie pentru Noul Congres, formațiunea ei. De-acum înainte femeia-conducător se va impune cu o voință rece. Revocând, chiar, miniștri și prim-miniștri din mai multe state. La sfârșitul lui 1971 are loc scurtul război cu Pakistanul, pentru susținerea Bangladeshului care abia se năștea, pe care îl câștigă. În fine, în 1976, India devine o putere nucleară.

Această femeie, micuță și fragilă, își accentuează și mai mult autoritatea. Pe 12 iunie 1975, Curtea Supremă din statul Allahabad

[1] Titlu onorific dat în India, în special, erudiților (n.t.).

îi anulează alegerea din 1971 în parlament, acuzând-o de fraudă electorală. Fiindu-i ameninţată funcţia de prim-ministru, doamna Gandhi proclamă, la 26 iunie starea de urgenţă, fapt ce-i conferă puteri cvasidictatoriale.

Suspendă libertăţile politice, instaurează cenzura presei, iar mii de opozanţi sunt arestaţi [1]. Mai mult, partidul doamnei Gandhi controlează toate statele Uniunii: în martie 1976, statul Goudjerat, ultimul având un guvern ostil, este pus sub controlul federal. În sfârşit, în toamna anului 1976, parlamentul examinează 59 de amendamente la Constituţie, care să-i confere primului-ministru puteri aproape nelimitate [2].

Ce-i drept, pe 20 ianuarie 1977, doamna Gandhi mai înmoaie puţin rigoarea stării de urgenţă. Cenzura este ridicată, însă presa trebuie să se supună unui „cod" de bună purtare. Conducătorii opoziţiei ies din închisoare, însă mulţi dintre militanţii de bază – agenţi electorali – sunt închişi în continuare [3]. În acest context care rost mai au alegerile legislative organizate în zilele de 16, 17 şi 18 martie 1977?

În pofida obstacolelor, alegerile legislative din martie 1977 au marcat înfrângerea doamnei Gandhi. Înaintea acestei dezavuări însă, fiica lui Nehru îşi pregăteşte fiul, pe Sanjay, să-i urmeze la conducere (infra, p. 366). Indirei i se pare că este învestită cu o misiune istorică şi că este purtătoarea unei legitimităţi dinastice care se întemeiază deasupra regulilor democratice. Ea încetează să mai fie mama binevoitoare, devenind Mama arhaică, autoritară şi răzbunătoare. Învesmântată în sariul ei, doamna Gandhi o întruchipează pe Mama India, *Bharat Mata*, şi publică un eseu intitulat *On Being a Mother:* „Datoria mea faţă de ţară m-a îndepărtat uneori de copii. Totuşi, ei susţin că a meritat sacrificiul, căci pe parcursul carierei mele, am încercat să am un rol în construirea unui viitor mai bun pentru toţi copiii Indiei" [4].

---

[1] Câţi au fost arestaţi? Într-o emisiune-portret a doamnei Gandhi, difuzată de TF1 în ianuarie 1976, Thierry de Scitivaux citează cifra de 80 000. „Cifrele difuzate în străinătate sunt extrem de exagerate", a răspuns primul-ministru. (*Le Monde* din 23 ianuarie 1976.) Pe de altă parte, *Le Monde* (din 31 decembrie 1975 şi din 3 septembrie 1976) vorbesc despre mai multe zeci de mii de persoane arestate, începând cu iunie 1975, iar *Newsweek* (din 16 februarie 1976) estimează că numărul lor s-ar situa între 50 000 şi 100 000.

[2] Vezi *Le Monde* din 3 septembrie 1976 şi din 31 octombrie-1 noiembrie 1976.

[3] Vezi *Le Monde* din 23-24 ianuarie 1977.

[4] *Herald Tribune* din 26 august 1975.

Această mamă se pune deci în postura eroinei naționale, identificându-se cu țara sa și instituind cultul personalității. Ce spun adepții despre ea? „Indira este India, iar India este Indira". În 1975, îi este publicată o nouă carte în care sunt reunite discursurile și articolele. Titlul său? *India*. Portretul ei e pretutindeni, pe pancarte mari, alături de inscripția: „Poporul omagiază primul-ministru pentru a fi salvat națiunea".

În același an, noua împărătească a Indiei scrie, pentru o cunoscută revistă, un articol intitulat „Secretul succesului meu". În acest articol spune: „Când eram copil, profesorul m-a întrebat ce vreau să devin, așteptându-se ca eu să-i răspund: profesor, medic sau avocat... dar eu i-am răspuns: «Vreau să fiu ca Jeanne d'Arc»" [1]. Dar de câte ori n-a povestit ea această istorioară? „Întotdeauna am fost fascinată de Jeanne d'Arc", mărturisește într-un interviu la TF1 [2]. Evocându-și copilăria, mai spune: „Preocuparea mea favorită era să țin discursuri răsunătoare, cocoțată pe o masă în fața servitorilor. Toate jocurile mele erau jocuri politice. Mă simțeam, ca și Jeanne d'Arc, arsă mereu pe rug"[3]. Jeanne d'Arc, eroina națională, eliberatoarea francezilor de sub jugul englez. Dar, și Jeanne d'Arc Fecioara, antifemeia, femeia care a devenit soldat, femeia care a devenit bărbat.

Oare de câte ori nu a afirmat această femeie, prea devreme văduvă – ca și doamnele Bandaranaike și Peron – acest lucru: „Nu mă consider deloc o femeie, ci o persoană care își face meseria"?[4] În ciuda sariului său, a siluetei fragile, a vocii abia auzite, doamna Gandhi încarnează, poate mai bine decât oricare altă femeie, refuzul unei identități politice feminine. Din pricina ei, cuvântul eroină nu este decât femininul cuvântului erou. Atât și nimic mai mult. Modelul de autoritate rămâne masculin. Sistemul de valori rămâne viril. Ca și cum ar trebui să reprimi, să sublimezi unele impulsuri care nu-și mai au rostul. Ca și cum exercițiul puterii – al *autorității* – ar ține loc de toate, după modelul multora dintre conducătorii de sex masculin.

---

[1] *Herald Tribune* din 26 august 1975.

[2] Emisiune de Thierry de Scitivaux și Henry Fraisc, realizată de Dominique Rezinkoff și difuzată de TF1 pe data de 22 ianuarie 1976.

[3] *Newsweek* din 7 iulie 1975; vezi și „A Self-Styled Joan of Arc", în *Time* din 7 iulie 1975.

[4] *France-Soir* din 14 iunie 1975.

„Cred oare bărbaţii că numai ei pot purta pantaloni?" Astfel punea problema doamna Isabel Peron, în chiar patria *machismu*-ului [1].

Născută în 1931, rămasă fără tată de la vârsta de şase ani, Maria Estela Martinez ajunge dansatoare într-o formaţie de dansuri populare. Aici îşi ia pseudonimul de Isabel. Aici îl întâlneşte pe fostul preşedinte Juan Peron, în 1956, la cabaretul Happyland din Colon (Panama).

Isabel devine secretara lui particulară, apoi, în 1961, soţie. Îi succede astfel fostei soţii, Eva, decedată în 1952, supranumită şi „madona săracilor" sau „mama inocenţilor". În memoria poporului însă, Isabel n-a înlocuit-o niciodată. Şi totuşi, alegerile din 23 septembrie 1973 îl aduc pe Juan Peron la funcţia de preşedinte, iar pe Isabel la cea de vicepreşedinte. Iar după moartea generalului, la 1 iulie 1974, ea ajunge preşedinte al Republicii Argentina.

Isabelita – „micuţa Isabel", cum i se mai spunea pe scenă – părea destul de firavă şi măruntă, la cei patruzeci şi trei de ani ai ei pentru această funcţie copleşitoare. Totuşi, prin muncă şi hotărâre, ea devine *Señora* (Doamna), *excelentisima señora*. De la Casa-Rosada ea conduce ţara cu o autoritate deplină, remaniind imediat guvernul şi orientându-l către extrema dreaptă peronistă. Au urmat epurări în interiorul sindicatelor, reducerea la tăcere a presei, reorganizarea universităţii şi a decretat stare de urgenţă, pe 6 noiembrie 1974, lucru care a determinat sute de arestări în cercurile progresiste.

Alături de doamna Peron îl găsim pe Lopez Rega, secretarul său particular şi ministrul bunăstării sociale. Argentinienii îl mai numesc şi „vrăjitorul", întrucât practică în mod deschis spiritismul şi i-a închinat un monument lui Cyrus cel Mare, protectorul ştiinţelor oculte. Însă, acest fost caporal de poliţie abuzează de putere şi îi aduce la exasperare pe conducătorii militari şi sindicali. Pe 17 iulie 1975, el este nevoit să demisioneze şi să se exileze.

Stoică şi dârză, Isabelita rezistă acestei perioade tulburi. Ultimul său discurs public o arată ca pe o femeie vehementă, colerică, executând salutul fascist. Dar, bilanţul său este mult prea negativ: inflaţie galopantă, mişcarea justiţialistă divizată, o parte a ţării

[1] *Le Monde* din 25 martie 1976.

ridicată împotriva celeilalte cu arma în mână și, nu în ultimul rând, numărul mare de asasinate politice. În 23 martie 1976, armata răstoarnă puterea.

Londra, 4 și apoi 11 februarie 1975. Cei 276 de deputați conservatori ai Camerei Comunelor votează pentru a ști care va fi noul lider al partidului. Va fi oare din nou domnul Heath, lider încă din 1965, prim-ministru între iunie 1970 și februarie 1974, dar care și-a condus partidul către două înfrângeri electorale consecutive, în 1974? Sau domnul Whitelaw, fost „proconsul" al Irlandei de Nord? Sau va fi doamna Margaret Thatcher? Da, va fi doamna Thatcher.

La patruzeci și nouă de ani, o femeie devine deci liderul Partidului Conservator, acest „club al gentlemanilor" misogini, și conducător al opoziției. Deci, și un eventual prim-ministru. În plus, această femeie, care va conduce deci partidul de dreapta, provine dintr-un mediu modest. Născută în *lower middle-class*, dintr-un tată băcan și o mamă croitoreasă, Margaret urmează, ca bursieră, strălucite studii de chimie la Oxford, înainte de a se orienta asupra dreptului și baroului unde se specializează în problemele fiscale.

În 1959, această *self-made woman* este aleasă în Camera Comunelor. Doi ani mai târziu, devine subsecretar de stat în proleme de afaceri sociale. În 1970, după ce conservatorii revin la putere, domnul Heath o numește ministrul educației. Doamna Thatcher se dovedește a fi un ministru combativ, însă ultraconservator. Astfel, ea ridică prețurile la cantinele școlare și suprimă distribuirea gratuită a laptelui în școli. Lucru care a făcut să se cânte prin recreații: „*Thatcher, Thatcher, milk-snatcher* (ne-ai furat laptele)".

Cu toate că pretinde că apără interesele clasei mijlocii, doamna Thatcher – căsătorită cu un director în industria petrolului – stă totuși la o distanță destul de apreciabilă față de umilul ei loc de naștere, devenind acea „Pasionaria a privilegiaților", despre care vorbește laburistul Denis Healey, acea cruciată a valorilor burgheze în veșnică luptă cu Statul-Providență, acea campioană a dreptei dure.

Blondă și trandafirie, coafată întotdeauna fără cusur, cu o pălărie verde, îmbrăcată după moda veche, afectând un accent de *upper class*, doamna Thatcher nu pare să fie fidelă nici calităților, adesea atribuite sexului frumos. Hotărâtă și încăpățânată, ca are cultul valorilor „virile": energie, dinamism, ordine și organizare, mergând

chiar până acolo, sugerează detractorii săi, încât a adus pe lume doi gemeni, considerând mult mai eficace să aibă toți copiii în același timp „pentru a pierde mai puțin timp"[1].

Este o *„tough lady"*, o „femeie puternică", sună un titlu din *Time*. „Este o tigroaică", spune despre ea un coleg conservatorilor. Este o „nouă Jeanne d'Arc", ne asigură un altul [2]. În acest fel, se afirmă doamna Thatcher, cu imaginea ei de femeie autoritară, replica feminină a bărbatului autoritar, departe de orice identitate politică specific feminină.

POLITICA LA FEMININ

Laburiștii britanici au avut și ei mai multe femei miniștri. Ca doamna Barbara Castle, spre exemplu, șaizeci și șase de ani, altădată ministrul problemelor sociale. Ori doamna Shirley Williams, patruzeci și șase de ani, ministru al comerțului pe vremea domnului Wilson, apoi al educației în timpul domnului Callaghan. În concluzie, doamna Williams deține fostul portofoliu al doamnei Thatcher. Ca și ea, ar putea deveni într-o bună zi liderul partidului său. Atunci, postul de prim-ministru ar reveni în mod obligatoriu unei femei, fie ea laburistă sau conservatoare [3].

În decembrie 1974, doamna Williams, naturală și veselă, vorbește în public despre cazul ei de conștiință. Divorțată de un soț care iubea altă femeie și îndrăgostită de un văduv recăsătorit, dar gata să divorțeze a doua oară pentru a o lua pe ea de soție, catolică practicantă, ea declară: „Dacă duhovnicul meu crede că nu am dreptul să mă recăsătoresc, eu însămi fiind divorțată, cu un bărbat divorțat și el pe deasupra, atunci sunt gata să trăiesc cu omul pe care-l iubesc fără să fiu căsătorită cu el. Însă, a trăi în păcat este o vină la fel de mare. În acest caz, ce să fac?" [4]

---

[1] *Le Monde* din 6 februarie 1975.

[2] *Time* din 24 februarie 1975.

[3] De altfel, ar mai trebui citate și alte femei-oameni politici. Ca doamna Ella Grasso de exemplu, aleasă guvernator în Connecticut, la cincizeci și cinci de ani, în 1974, prima americancă ajunsă guvernator fără a-și succeda soțul (ca în cazul doamnei Lurleen Wallance). Ea declară în acest sens: „Femeile aflate la putere pot fi la fel de dure (tough) ca oricine altcineva". (*Time* din 5 ianuarie 1976.) În 1976, devine guvernator o altă femeie: doamna Dixie Lee Ray, în Washington. De menționat, de asemenea, și doamna Anne Armstrong, numită ambasador al Statelor Unite pe lângă Regatul Unit, în 1976, la vârsta de patruzeci și șase de ani, și despre care un republican din Texas a spus: „Este numai zahăr și oțet". (*Time* din 19 ianuarie 1976.)

[4] *France-Soir* din 7 decembrie 1974.

„Poștașii sufletului" se concentrează asupra acestei dileme, propunând care mai de care soluții, de altminteri contradictorii, laolaltă cu toți cititorii care capătă o vie simpatie pentru ministrul lor, atât de spontan.

În Franța, dar în cu totul alt context, doamna Simone Veil[1], ministrul sănătății, se bucură de o puternică popularitate, după atitudinea demnă în favoarea liberalizării avorturilor. În mod periodic, „barometrul lunar Figaro-SOFRES" o situează în fruntea clasamentului ca personalitatea cea mai apreciată, chiar înaintea primului-ministru.

Din când în când, aproape pe furiș, doamna Veil se străduiește să afișeze un stil politic feminin, fără fandoseală, dar nu și fără farmec, fără slăbiciune, dar nu și fără simplitate: „Ceea ce mă neliniștește, de când am devenit ministru, este să nu mă schimb în adâncul sufletului meu, ca ființă omenească" [2].

Pe ici, pe colo, în mod timid, se anunță poate un nou stil, care încearcă să facă discursul politic mai puțin teatral, care încearcă să înlăture limbajul pompos și discursul combativ, pentru a trata, fără fraze bombastice, problemele concrete ale realității, și pe acelea ale vieții. Încercarea de a reinventa o politică care să nu mai fie un simplu joc de scenă, rezervat tribunilor și tenorilor, pentru ca, într-o bună zi, să nu se mai poată concepe viața publică întocmai ca un joc narcisist al puterii, ci ca o activitate de servicii.

Atenția îndreptată spre ceilalți și capacitatea de a asculta ar putea deveni prioritate. Și nu ca până acum, onorurile, puterea și gloria, tot acest ceremonial derizoriu al politicii de gen masculin.

Se pare deci că nu s-a jucat încă ultima carte. Și nu este întru totul iluzoriu să te gândești că femeile ar putea contribui la reinventarea politicii. Pentru a transforma într-un exercițiu nu atât mai feminin, ci cât mai uman. Căci aceasta este, în orice caz, cauza comună [3].

---

[1] Despre doamna Veil, vezi articolul lui Olivier Todd în *Nouvel Observateur*, din 30 decembrie 1974 și interviul luat de Pierre Desgraupes în *Le Point*, din 22 decembrie 1975.

[2] Interviu în *Jours de France* din 26 februarie 1977.

[3] Vezi Roger-Gérard Schwartzenberg, discurs cu prilejul *Zilelor internaționale ale femeii* (Paris, 1975), editat de Secretariatul de Stat pentru condiția femeii, și „Politica la feminin", *Le Monde* din 4 martie 1975.

VIAȚA PARTICULARĂ A UNUI OM POLITIC

„Aș dori să fiu mai mult decât un trandafir la reversul hainei soțului meu"
Margaret Trudeau

Oare ce însemnătate are cuvântul intimitate, pentru un lider politic? Totul se expune, totul se afișează: vârsta, buletinele de sănătate, performanțele sportive, certificatele de viață decentă și de bune moravuri, relațiile conjugale, viața de familie, animalele de pe lângă casa lui. Întreaga lui viață particulară este etalată și dezvăluită publicului. Ca atunci când omul public ar deveni masculinul de la femeia publică.

CERTIFICATUL DE NAȘTERE

Un candidat mai în vârstă va încerca să se laude cu experiența sa. Un rival mai tânăr va aduce însă o copie după actul de naștere pentru a scoate în evidență dinamismul novator.

Și astfel, vârsta se poate „scoate la mezat", ca sinonim al maturității și al înțelepciunii. Este imaginea tutelară a tatălui către care ne întoarcem în timp de război sau de mare criză. Am mai spus-o deja: Thiers la șaptezeci și trei de ani, în 1870, Clemenceau, la șaptezeci și șase de ani, în 1917, iar Doumergue la șaptezeci și unu de ani, în 1934. În sfârșit, în 1958, de Gaulle devine și el un bătrân înțelept: „Credeți că la șaizeci și șapte de ani am să devin un dictator?" În străinătate, Adenauer și de Gasperi ajung și ei la apogeu la o vârstă înaintată. Ce să mai vorbim despre Mao, supertatăl, înțeleptul înțelepților, care s-a stins la vârsta de optzeci și doi de ani?

Însă și o vârstă prea înaintată poate deveni la un moment dat un handicap, exploatat imediat de adversarii politici. În timpul campaniei prezidențiale din 1965, a fost scoasă în evidență vârsta de șaptezeci și cinci de ani a lui de Gaulle, alături de invitația adresată alegătorilor, mai ales celor tineri, de a anihila – politic – Tatăl. Domnul Lecanuet, pe atunci în vârstă de patruzeci și cinci de ani, afirma: „Generalul de Gaulle tratează probleme care-i privesc pe

părinții noștri, în timp ce eu mă gândesc, deja, la problemele ce-i vor lovi pe fiii noștri" [1].

Astfel, tinerețea și puterea de imaginație și de iventivitate sunt asimilate ideii de a sta în fruntea unui stat modern. Broșura democrată îl prezintă pe domnul Lecanuet ca pe un „bărbat tânăr și, înainte de toate, îndreptat spre orizontul viitorului". Adăugând că: „În epoca cuceririi spațiului cosmic, în epoca rachetelor, este necesar ca șeful statului să fie tânăr" [2]. De aici și această confesiune a lui de Gaulle: „Luați-mă așa cum sunt. N-am să pretind că sunt perfect ori că nu am vârsta pe care o am" [3].

Nouă ani mai târziu, în timpul campaniei prezidențiale din 1974, domnul Giscard d'Estaing, pe atunci în vârstă de patruzeci și opt de ani, încearcă să folosească următorul argument împotriva domnului Mitterrand, care nu are totuși decât cu zece ani mai mult. În timpul duelului televizat, din 10 mai 1974, el afirmă cu tărie: „Ceea ce mă uimește în această dezbatere, domnule Mitterrand, vă voi spune-o foarte simplu, este că dumneavoastră sunteți un om al trecutului".

Iar domnul Giscard d'Estaing subliniază: „Dacă mă veți vota, atunci Franța va avea cel mai tânăr președinte dintre toate țările mari din lume" [4]. De altminteri, n-a fost el deputat la treizeci de ani, secretar de stat la treizeci și trei și ministru de finanțe, la treizeci și șase? [5]

Căci, tinerețea este una dintre trăsăturile distinctive ale liderului cu șarm. Jerry Brown devine guvernatorul Californiei la vârsta de treizeci și șase de ani. Olof Palme este prim-ministru al Suediei la patruzeci și doi de ani. Trudeau ajunge în aceeași funcție, în Canada, la patruzeci și opt de ani.

Cât despre Kennedy, el a fost ales președinte al Statelor Unite la patruzeci și trei de ani. „Învestitura oficială", pe 20 ianuarie 1961, a oferit un contrast fizic frapant între el și fostul președinte, Eisenhower, șaptezeci de ani. J.F.K. a declarat atunci: „Să se știe acum și aici... că făclia a fost predată unei noi generații de americani" [6].

---

[1] *Le Monde* din 21-22 noiembrie 1965.

[2] Broșură editată de Centrul democraților, număr special al *Curierului democraților*.

[3] Interviu radiotelevizat luat de Michel Droit, pe 15 decembrie 1965.

[4] Valéry Giscard d'Estaing la Marsilia, pe 27 aprilie 1974.

[5] Și domnul Mitterrand ar putea dovedi că a fost, la treizeci de ani, cel mai tânăr ministru al ultimelor două Republici.

[6] Theodore Sorensen, *Kennedy*, Paris, Gallimard, 1966, p. 204.

În realitate, tinerețea a fost impusă de cinematografie și de televiziune, datorită prim-planului. În schimb, ea contează mai puțin în teatru și în operă, chiar pentru interpretarea unor roluri de adolescenți. Câți Rodrigue și câte Chimène sexagenari nu au existat în trecutul teatrelor naționale? Iar Sarah Bernard oare câți ani avea când a jucat-o pe Aiglon? Astăzi, actualitatea cinematografică, și mai ales televiziunea, determină o luptă politică apropiată, studiul cearcănelor de la ochi și al ridurilor, impunând masca tinereții ca pe un simbol de vitalitate.

CARNETUL DE SĂNĂTATE

Carnetele de sănătate completează certificatele de naștere, pentru a confirma vigoarea fizică și dinamismul. Woodrow Wilson spunea: „Vom fi întotdeauna obligați să ne căutăm președintele printre atleții înțelepți și prudenți – o categorie foarte puțin numeroasă, de altfel". Căci, funcția de președinte sau de prim-ministru este istovitoare, candidatul trebuind să facă dovada constituției sale robuste, depunând o activitate neobosită, străbătând țara în lung și-n lat.

Campania electorală servește deci drept un teren de încercare pentru rezistența lui. În Statele Unite, ea durează din februarie-martie (începutul alegerilor primare), până în noiembrie (data alegerilor propriu-zise). Lucru care dă timpul necesar ca să se verifice, dacă cumva candidatul de la Casa Albă se află în deplinătatea facultăților sale fizice.

În 1960, liderul laburist Gaitskell s-a mirat de acest lucru în fața presei americane: „Găsesc uluitor faptul că puteți supraviețui din punct de vedere fizic. Pentru mine, cinstit vorbind, trei săptămâni de campanie electorală sunt de-ajuns ca să mă termine... Presupun că, la sfârșitul campaniei, într-un astfel de sistem, ați trecut prin atâtea încercări încât, odată devenit președinte al Statelor Unite, intrarea în funcție va avea efectul unor vacanțe reconfortante"[1].

Mai precis, tot în 1960, sănătatea lui Kennedy devine un prilej de controverse. În timpul Convenției Partidului Democrat, guvernatorul statului Texas, Connally – partizan al compatriotului său, John-

[1] Discurs ținut la *American Society of Newspaper Editors* (Societatea Americană a Editorilor de ziare).

son – afirmă într-o conferință de presă că J.F.K. este atins de boala lui Addison și deci este inapt să suporte angajamentul fizic inerent funcției prezidențiale. Imediat, medicii candidatului dau publicității un buletin de sănătate, ca să destrame acest zvon[1]. Ironia istoriei însă: domnul Connally se va găsi în aceeași mașină cu J.F.K. în ziua când acesta va fi asasinat la Dallas.

În schimb, Kennedy suferea într-adevăr de coloană, fiind rănit la spate în timpul celui de-al doilea război mondial, și fiind obligat să poarte tot timpul un corset de 20 cm. De aici și dificultățile campaniei: „Candidatul cu surâsul amabil, după ce revenea în camera sa de la hotel, își dădea jos centura și se destindea făcând o baie fierbinte, răsuflând ușurat: era singura manifestare care lăsa să se întrevadă suferința pe care o îndura"[2].

O altă decepție, în timpul alegerilor primare în Oregon și în Indiana: Kennedy, epuizat, rămâne fără glas. Continuă însă conferințele de presă prevăzute inițial. În loc să răspundă oral întrebărilor ziariștilor, el scrie răspunsurile pe foi mari de hârtie galbenă, pe care însărcinatul său cu presa, Salinger, le citește auditoriului[3]. Astfel, la naștere un gen nou: conferința de presă mută.

Dinspre partea republicană, domnul Nixon a avut și el greutăți în a urma trenul infernal al campaniei electorale. Pe 7 noiembrie 1960, agenții săi de presă publică unele cifre elocvente: candidatul a parcurs cu avionul 65500 mile, a vizitat, cel puțin o dată, 488 de orașe, a ținut mai mult de 150 de discursuri și a fost văzut în carne și oase de 10 milioane de persoane[4].

Dar, în acest maraton istovitor, atletul poate să se poticnească. La sfârșitul lui august 1960, Nixon se lovește la genunchi de portiera unei mașini, iar rana devine gravă. Diagnosticul: infecție virulentă datorată stafilococului hemolitic auriu. Din data de 29 august, până pe 9 septembrie, trebuie să rămână întins, la spitalul Walter Reed, cu piciorul atârnat de o greutate care cântărește cinci livre, pierzând astfel două săptămâni, în plină campanie electorală.

Genunchiul prezidențial este din nou centrul atenției în campania electorală din 1976. În februarie, Casa Albă dă publicității un raport – foarte complet – despre starea sănătății locatarului său:

---

1 Pierre Salinger, *Avec Kennedy*, Paris, Buchet-Chastel, 1967, p. 57.
2 *Ibid.* p. 57-58.
3 *Ibid.*, p. 50.
4 Theodore White, *Comment on fait un président*, Paris, Laffont, p. 398-399.

„Domnul Ford are dificultăți din pricina genunchilor, care au mai fost operați în trecut, și pe care îi întreține prin viguroase exerciții fizice, de la ora 5.30 dimineața și prin cei 400 m de bazin pe care-i înoată zilnic în piscina în aer liber de la Casa Albă. Noaptea nu se trezește decât o dată pentru a-și ușura vezica, doarme bine, nu a suferit reacții nervoase în urma celor două tentative de asasinat împotriva lui. Dinții îi sunt îngălbeniți de nicotină. Testiculele sunt normale și simetrice. Președintele nu are tendințe depresive. Scaunele sunt brune și consistente"[1].

Rezistența nervoasă, se știe, este la fel de importantă ca și cea fizică. Pe 13 iulie 1972, la propunerea domnului Mac Govern, Convenția Partidului Democrat îl desemnează pe domnul Eagleton, patruzeci și doi de ani, drept candidat la vicepreședința Casei Albe.

Însă – curând s-a aflat – domnul Eagleton a fost spitalizat de trei ori datorită unei „oboseli nervoase", între anii 1960 și 1966, suferind șocuri electrice în două reprize. În concluzie, domnul Mac Govern trebuie să-și aleagă un alt coechipier.

ACTIVITĂȚILE SPORTIVE

Pentru a-și dovedi perfecta condiție fizică, pentru a proiecta în ochii lumii o imagine dinamică și virilă, conducătorul trebuie să facă sport[2]. Sau să treacă drept sportiv. Sunt preferate de altfel, sporturile de echipă, care pun în evidență capacitatea de cooperare în plan social.

Pe terenul de sport, domnul Chaban-Delmas își întrece toți rivalii. Fostul internațional la rugby – jucător în linia de atac a Franței, în meciul disputat la Richmond, în 1945, împotriva echipei britanice – practică toate sporturile și acest lucru îl face cunoscut cu ajutorul fotografiilor. Președinte al Adunării Naționale, el termină victorios, învingându-i pe Barthès și pe Jauffret, în semifinala de dublu bărbați al Campionatului Național de Tenis, coechipier fiindu-i Barclay. În același timp se antrenează cu Michel Jazy prin grădinile Hotelului Lassay. În fine, mai joacă și golf la Chantaco.

[1] *France-Soir* din 12 februarie 1976.

[2] Pe 16 iulie 1966, la șaptezeci și doi de ani, Mao însuși a ținut să-și dovedească rezistența, înotând 15 km în fluviul Yang-tseu-kiang.

La Elysée, şi Valéry Giscard d'Estaing ţine să pară un preşedinte polisportiv. Tenis: preşedintele îi însoţeşte pe cei doi fii ai săi la Finala Internaţionalelor de Tenis ale Franţei, la Roland-Garros. Practică schiul nautic, în vara anului 1974. Natatie, în decembrie 1974, în Martinica, în aceeaşi piscină cu domnii Ford şi Kissinger. Schi alpin la Courchevel în februarie 1975, 1976 şi 1977. De asemenea, pilotaj: pe 13 iunie 1975, preşedintele se află la comanda elicopterului său cu ocazia unei vizite-surpriză, în cartierele muncitoreşti din Fontenay-sous-Bois.

Elicopter sau avion, acestea servesc doar ca simboluri, scot în evidenţă curajul, gustul pentru viteză şi „modernitatea" conducătorului care utilizează din plin mijloacele de deplasare cele mai rapide ale timpului său. Începând cu 1932, pentru a sublinia imaginea de candidat cutezător şi înnoitor, Roosevelt călătoreşte la Chicago cu avionul, ca să accepte acolo „nominalizarea" Convenţiei Democrate. Patruzeci de ani mai târziu, Kissinger se transformă într-un Metternich zburător, sărind dintr-un *jet* în altul, către cele patru zări ale lumii. Omniprezent, atoateştiutor, în mare viteză. Ca un *superstar* al diplomaţiei.

Format ca pilot de vânătoare, în 1944, în Statele Unite, domnul Servan-Schreiber recurge şi el la simbolistica aeronautică. În iunie 1970, cât a durat campania de la Nancy, el se deplasează în avionul particular, purtând cu el o cruce de Lorena. Deja, în 1970, el smulsese din Grecia coloneilor şi-l adusese în Franţa pe compozitorul Mikis Theodorakis, în avionul său particular. Chiar şi acasă, el poartă cu plăcere pe deasupra cămăşii şi a cravatei o vestă matlasată de parașutist. Directorul *Expressului* merge, aleargă, zboară, pe fondul zgomotos al reactoarelor şi al aeroporturilor, ca un *superman* parașutat în vâltoarea politică.

SOŢIA CEZARULUI

Acestor calităţi individuale, ce ţin de propria persoană, conducătorii trebuie să le mai adauge şi unele calităţi „sociale", care ţin de anturaj, în special de cel familial. Acest certificat de bune moravuri aminteşte de Articolul 4 al Declaraţiei cu care începe Constituţia anului al III-lea: „Nimeni nu este un bun cetăţean, dacă

să este un fiu bun, un tată bun, un frate bun, un prieten bun şi un soţ bun".

„Un soţ bun": conducătorul trebuie să fie căsătorit, ca să corespundă cât mai bine stereotipului moralei tradiţionale. Celibatarul neliniştește: s-a văzut foarte bine în cazul domnului Heath. Chiar înaintea alegerilor din 10 octombrie 1974, fostul prim-ministru este întrebat de ziariştii televiziunii britanice despre „absenţa femeilor din viaţa lui". Sec, cu faţa crispată, domnul Heath recunoaşte că probabil este o „lipsă" pe undeva, apoi lasă să se-nţeleagă, supărat, că cei ce pun asemenea întrebări despre un astfel de subiect, pot foarte bine „să se ducă la dracu"[1].

Nu mai puţin neliniştește cel divorţat. Ca în cazul lui Stevenson, candidatul nefericit de la Casa Albă, în 1952 şi 1956, împotriva soţului lui Mamie Eisenhower. De atunci, mulţi nu au mai divorţat, tocmai pentru ca să nu-şi compromită şansele, în Statele Unite ori în Franţa. În 1974, domnul şi doamna Chaban-Delmas, ambii despărţiţi, au suportat o campanie de denigrare, orchestrată cu foarte mare grijă.

Totuşi, morala a evoluat. Cel puţin dincolo de Atlantic. Şi cum divorţul a devenit din ce în ce mai des în rândurile populaţiei, conducătorul divorţat nu mai este obiectul aceloraşi reproşuri ca în trecut. Astfel, fără a fi luat de vâltoare, domnul Ford îl alege pe domnul Rockefeller ca vicepreşedinte, în 1947 şi pe domnul Dole consilier, în 1976. Or, şi unul şi celălalt sunt despărţiţi şi recăsătoriţi.

În Statele Unite, soţia candidatului participă foarte activ la campania electorală a soţului, apoi la activitatea de la Casa Albă, în cazul în care acesta este ales. În ultimii douăzeci de ani, doamnele Mamie Eisenhower, Jackie Kennedy, „Lady Bird" Johnson, Pat Nixon, Betty Ford şi Rosalynn Carter şi-au asumat pe rând acest rol.

În 1960, doamna Kennedy îl secondează cu eficacitate pe soţul său. „Această campanie, scrie Pierre Salinger, a devenit şi a ei, cel puţin la fel de mult ca şi a senatorului..." Lui Dave Powers îi plăcea să-l tachineze pe J.F.K. spunându-i: „Nu pe dumneavoastră a venit să vă vadă, ci pe Jackie!"[2] Cine nu-şi aminteşte, de altfel, de butada preşedintelui, care a deschis, astfel, conferinţa de presă cu ocazia

[1] *Le Monde* din 10 octombrie 1974.
[2] Pierre Salinger, *op., cit. p. 381-182.*

călătoriei oficiale în Franța: „Eu sunt tipul (the guy) care o însoțește pe Jackie Kennedy la Paris".

Ironia soartei: chiar în săptămâna care a precedat asasinatul, doamna Kennedy îi adresează secretarei de presă o notiță despre participarea ei la campania din 1964. Scria acolo cu umor: „Cred într-adevăr că dacă lui Pierre (Salinger) i-ar veni mâine ideea să apar pe coperta revistei *Look* într-o baie plină cu spumă, împreună cu copiii mei, ar trebui chiar să fac asta"[1].

Iulie 1976. *Time* constată următorul lucru: în 14 luni de campanie electorală, doamna Carter a parcurs deja 34 de state și a ținut aproape tot atâtea discursuri ca și soțul ei. August 1976. Doamnele Betty Ford și Nancy Reagan își fac intrarea la Convenția Republicană din Kansas City și încearcă să aducă foarte multe aplauze. În fața rivalei sale, doamna Ford dansează bump în tribuna oficială, împreună cu cântărețul Tony Orlando.[2]

În Franța, soțiile candidaților sunt mai discrete. Mai ales în anii 1965 și 1969. Doamna Poher nu participă decât foarte puțin la campania soțului său, iar doamna Pompidou se retrage complet din viața publică. Georges Pompidou explică acest lucru la postul de radio R.T.L.: „Găsesc că nu merită și că este prea obositor pentru o femeie să participe la o campanie prezidențială... Pentru mine, soția mea este extrem de importantă. Și doresc ca acest lucru să fie valabil pentru toți bărbații"[3].

În schimb, în 1974, soțiile celor trei candidați intervin mult mai energic. Doamna Micheline Chaban-Delmas îl însoțește pe soțul său în mai multe călătorii și la mai multe mitinguri. Doamna Danielle Mitterrand este intervievată alături de soțul său la televiziune de Paul Guimard. Doamna Anne-Aymone Giscard d'Estaing își va reprezenta soțul în Antile. Christiane Collange le intervievează pe toate trei, împreună cu doamna Lucienne Royer, pentru Europe I, iar R.T.L. le invită pe doamnele Giscard d'Estaing și Mitterrand să-și facă autoportretul.

Și după alegerea soțului ei, doamna Giscard d'Estaing continuă să fie o femeie activă, nu numai prin opere de binefacere sau fiind gazdă primitoare, dar și ca trimis special al președintelui – pe o

[1] *Le Figaro* și *L'Aurore* din 19 august 1976.
[2] Pierre Salinger, *op. cit.*, p. 381-382.
[3] R.T.L., 23 mai 1969, *„Les candidats face aux femmes"*.

perioadă de câteva luni. Ţine un discurs la colocviul Noului Contract Social, pe 13 aprilie 1975 la Poitiers, apoi prezidează la Vannes, ceremonia de sărbătorire a Jeannei d'Arc, urmează alocuţiunea ţinută la hotelul din oraşul Orléans, pe 8 mai 1975 şi coparticipă timidă la urările prezidenţiale televizate, din 31 decembrie 1975.

AL DOILEA SEX

Pentru a creiona chipul unui cuplu unit în Franţa sau oriunde în altă parte, soţia candidatului (sau a preşedintelui) trebuie să fie şi ea o vedetă, pentru a umaniza imaginea soţului său, care este întruchipat ducând o viaţă de familie calmă, ca şi electorii săi.

În orice caz, „prima doamnă" este, prin excelenţă, soţia auxiliară, cantonată într-un rol secundar, de sprijin, în umbra sau pe urmele soţului, în slujba intereselor şi a carierei lui. Credincioasă, răbdătoare şi supusă este pusă mereu în poziţia clasică a celui de-al *Doilea sex*, văzut astfel de Simone de Beauvoir.

Soţia liderului este tipica *Femeie mistificată* a lui Betty Friedan. Femeia alienată, într-o societate care îi refuză orice identitate proprie, care o obligă să-şi „sufoce propria personalitate" şi care o constrânge la o „existenţă prin împuternicire". Făcând-o să existe numai în raport cu bărbatul, cu copiii, cu căminul. Cantonată în rolul de soţie-mamă-menajeră. Victima cultului supremaţiei masculine, care o ţine în mod deliberat într-o poziţie subordonată. Cam aşa este *Politica masculului*, analizată de Kate Millett: „Bărbatului i se atribuie tot ceea ce este creaţie, realizare, mulţumire de sine. Femeii, serviciul domestic şi sexual, îndatoririle de subalternă, educaţia copiilor".

Soţia preşedintelui nu are decât un singur ţel: să-l urmeze pe soţul său, să-i fie însoţitoare devotată şi atentă, gata să-l ajute, fidelă şi topită de admiraţie, precum Penelopa faţă de Ulise. Într-un interviu, mama lui Giscard d'Estaing mărturiseşte: „Într-o zi, la ceaiul de dimineaţă Valy m-a întrebat: «Mamă, ce fel de viitor crezi că mă aşteaptă?» Eu i-am răspuns atunci: «Îţi voi spune numai după ce ai să mi-o prezinţi pe soţia ta.» Ei bine, după părerea mea, Anne-Aymone este o femeie ce poate influenţa în bine viitorul unui bărbat...

Ea a știut întotdeauna să-l ușureze de toate grijile materiale... și știe să fie discretă"[1].

Această „secundarizare" merge încă și mai departe. Căci – excepție făcând doar soția eroului, care trebuie să se piardă în umbră, ca doamna de Gaulle[2] – soția se aliniază muncii depuse de soțul ei. Și aceasta cu destul de mare ușurință, pentru că cine se aseamănă se adună iar conducătorul își alege mai totdeauna o soție pe măsura lui.

Liderului cu șarm îi corespunde o soție care, la fel ca și soțul ei, joacă pe două fronturi: egalitatea și superioritatea, apropierea și distanța, familiaritatea și distincția. În acest dublu rol, doamna Kennedy era neîntrecută. Soție, mamă, dar și femeie strălucitoare, sofisticată, îmbrăcată la cei mai renumiți creatori de modă, de la Oleg Cassini până la Hubert de Givenchy. Reprezentantă a celei mai bune societăți, dar și a *Jet Society*. Femeie cultivată și inteligentă, formează împreună cu soțul ei un cuplu de staruri, oferit spre admirația publicului american.

Jackie aduce la Casa Albă un aer de strălucire, redecorând-o cu mobilă de epocă, agățând pe pereți picturi noi și dând dineuri și serate prestigioase (servicii din argint aurit, pahare de cristal, flori de seră).

Pe 13 noiembrie 1961, are loc un concert cu participarea lui Pablo Casals, oferit în cinstea guvernatorului din Porto Rico. Au fost invitați, de asemenea, compozitorii Leonard Bernstein, Aaron Copland, Norman Della Joio, Ray Green și Roy Harris. În 1962, are loc serata dată în cinstea lui Malraux, unde Isaac Stern, violonistul Leonard Rose și pianistul Eugene Istomim formează un trio de excepție. Lumea își amintește și faptul că doamna Kennedy personal, împreună cu ministrul francez al culturii, au organizat sosirea Giocondei în Statele Unite.

Casa Albă devine, astfel, locul de întâlnire al artiștilor și al intelectualilor. Cu ocazia unui dineu oferit în cinstea laureaților Premiului Nobel, președintele face următoarea remarcă: „Niciodată

[1] Citate culese de Laurence Masurel, în *Paris-Match* din 1 iunie 1974.

[2] Doar în mod cu totul excepțional, soția eroului iese în evidență, precum Eva Peron, „Prima Samariteană argentiniană", „Port-Drapelul nevoiașilor", „Prințesa săracilor", „Stăpâna celor goi", „Doamna Speranței" (Edith Marion, *Peronisme et personnalisation du pouvoir*, memoriu pentru D.E.S. în științe politice la Univ. Paris II, 1976, p. 44.

la Casa Albă n-a fost o asemenea reuniune a talentelor... poate în afară de cazul când Thomas Jefferson a cinat singur aici"[1].

Doamna Imelda Romualdez Marcos, patruzeci și șapte de ani, soția președintelui Marcos, supranumit și „Kennedy filipinez", își proiectează și ea imaginea de prietenă a artelor (construcția unui luxos centru cultural, la Manilla etc.), frecventând și ea *Jet Society*. Se plimbă cu iahtul, cu avionul, joacă polo și își face prieteni celebri (doctorul Barnard, Gina Lollobrigida).

Întrebare în *Newsweek*: „Ca primă doamnă a unei țări, încă, destul de săracă, vă simțiți stânjenită de faptul că vă găsiți numele pe lista celor mai bogate femei din lume?

Răspuns – Firește, este cam stânjenitor. Acest lucru mă face să par prea materialistă. În realitate însă, sunt persoana cea mai puțin materialistă – n-o să mă credeți. Și toate aceste vorbe despre *Jet Society!* Sfântă Feciaoră, cum aș putea să merg în jurul lumii ca să-mi îndeplinesc misiunea acordată de poporul meu – vâslind într-o canoe? Și cum ar putea ajunge până aici prietenii mei din *Jet Society?* Tot așa, într-o canoe, vâslind cu pagaia?"[2]

Interpretând însă al doilea rol – al familiarității – soția liderului cu șarm poate să proiecteze o imagine mai puțin sofisticată. Doamna Margaret Trudeau, douăzeci și șapte de ani, își însoțește soțul într-o călătorie oficială în America Latină, în februarie 1976. În Cuba, tânăra femeie debarcă îmbrăcată în jeans și într-un tricou (cu „Margaret" imprimat pe spate) datând de pe vremea ultimei campanii a soțului său. Foarte curând, ea îi va spune primului-ministru cubanez pe numele mic: Fidel. La Caracas, la un dineu oficial, a insistat să cânte un cântecel compus de ea în onoarea soției președintelui venezuelean, Carlos Andrés Perez. În orice caz, Margaret este categorică: ea nu dorește să fie „o doamnă aleasă, care să inaugureze creșe"[3].

Cât despre soția „tatălui" sau a *common man*-ului, lucrurile sunt, cred eu, clare. Căci, acestui domn „Toată-Lumea" al politicii îi corespunde și o soție, doamna „Toată-Lumea". Bună gospodină, econoamă și prevăzătoare este femeia de interior, fără strălucire, îmbrăcată după penultima modă. Simplitatea, familiaritatea, mora-

[1] Theodore Sorensen, *op. cit.*, p. 308.
[2] *Newsweek* din 23 februarie 1976.
[3] *Time* și *Newsweek* din 16 februarie 1976; *France-Soir* din 22-23 februarie 1976.

la burgheză, deosebirea de *Women's Lib*, acestea sunt caracteristicile doamnei Mamie Eisenhower. Și ale doamnei Germaine Coty, surprinsă în spatele mașinii de gătit. Ale doamnei Smith ori ale doamnei Dupont, ocupate de dulcețuri și de copilași. Chiar și foarte activa doamnă Carter sugerează această imagine. După ce a bătut drumurile pentru campania politică, ea se întoarce acasă în fiecare weekend, spălând și călcând cămășile soțului ei[1].

Însă, uneori, când *common man*-ul este prea comun, de o mediocritate nedisimulată, soția îl poate depăși în popularitate. Este cazul doamnei Betty Ford: *„Betty's Husband for President in 76"* era scris pe o pancartă de la ultima campanie electorală. Deschisă și directă, doamna Ford dă un interviu pe un ton foarte liber, emisiunii televizate a C.B.S., *60 de minute*, din august 1975.

Pronunțându-se pentru egalitatea drepturilor femeii, ea califică sentința Curții Supreme de a legaliza avorturile drept o „foarte importantă decizie". Întrebată fiind despre marijuana, ea presupune că cei patru copii ai săi probabil că au încercat-o deja, și că a făcut-o și ea, la rândul ei, când era tânără: „Este genul de lucruri pe care tinerii trebuie să le încerce, cum ați făcut-o și dumneavoastră cu prima sticlă de bere sau cu prima țigară". Cât despre soțul ei, doamna Ford răspunde liniștită: „Îi plac încă tinerele drăguțe, dar în realitate nu are timp să se distreze cu ele: am eu grijă să-l țin ocupat"[2].

Dialogul se oprește, apoi, asupra relațiilor sexuale dinaintea căsătoriei. Care i-ar fi reacția dacă fiica ei, Susan, de optsprezece ani, i-ar mărturisi că a avut o „aventură" *(affair)*: „Ei bine, nu aș fi surprinsă. Cred că este o ființă omenească perfect normală, ca toate celelalte tinere. Dacă ea dorește să continue, cu siguranță că i-aș da sfaturi în acest sens"[3].

Libertatea tonului ei șochează cercurile tradiționale. În schimb, ea îi aduce doamnei Ford alte simpatii. Această femeie originală și curajoasă se bucură în continuare de o popularitate puternică. Și, în ciuda unei operații de cancer la sân, în septembrie 1974, ea privește viața cu mult optimism. În august 1976, *The First Lady* – fostă dansatoare și elevă a Marthei Graham – asistă la premiera baletului

---

[1] *Time* din 19 iulie 1976.

[2] *"He still enjois a pretty girl, but he really doesn't have time for outside enterteinement because I keep him busy".*

[3] Extras din interviul din *Time*, 25 august 1975.

modern de Alvin Ailey, la Lincoln Center din New York: curând se va urca și ea pe scenă, improvizând un *pas de deux* împreună cu dansatoarea Judith Jamison.

Dar, nu toate nevestele de conducători dau această impresie de echilibru și de fericire. În cartea ei, *The Power Lovers: An Intimate Look at Politicians and Their Marriages*, Myra MacPherson, ziaristă la *Washington Post*, își tipărește teza, după ce a intervievat treizeci de cupluri celebre: o viață conjugală și familială reușită este aproape imposibilă în politică.

Ca să fie realeși, politicienii își desfășoară campania zi și noapte, săptămâni întregi, în week-end-uri, în loc să și le petreacă cu familiile. Iar soțiile lor, care se obișnuiesc rapid să-și reprime orice reproș public sau orice expresie a unei opinii personale, trebuie să spargă un baraj întreg de asistenți parlamentari, de secretari etc. – ca să ajungă la soții lor. Căci, pentru ei nu există decât problemele circumscripției în care candidează. Myra MacPherson ne asigură: „Genul de persoane care aleg politica drept carieră sunt acelea care nu se simt bine în relațiile intime. Ele preferă, mai presus de toate, zgomotul mulțimii".

Doamna Joy Baker, fiica senatorului Dirksen și soție a senatorului Baker, declară: „Politica mi-a distrus personalitatea". Lady Bird Johnson face următoarea remarcă: „Un politician ar trebui să se nască orfan și să rămână celibatar". Iar doamna Joan Kennedy se definește într-un singur cuvânt: „Vulnerabilă"[1]. Vulnerabilă deoarece, cum ar putea fi suportată mai bine această viață stearsă și devotată carierei soțului ei? Soția candidatului trebuie să participe activ la campania lui și să țină discursuri. Trebuie să fie un model de virtute și de bună-cuviință. Amintindu-și de alegerea soțului ei ca guvernator al statului Georgia, doamna Carter mărturisește: „M-am trezit într-o dimineață complet înnebunită. Îmi dădusem seama că trebuia să fiu de acum încolo întotdeauna perfectă"[2].

Ea este expusă întruna privirilor și criticilor publicului, ca de altfel și aparatelor de fotografiat și camerelor de luat vederi ale televiziunii. Trăiește cu teama unui cuvânt sau a unei atitudini care i-ar putea dăuna soțului ei. Pe scurt, ca devine proprietate publică

[1] Myra MacPherson, *The Power Lovers: An Intimate Look at Politicians and Their Marriages*, Putnams, 1975.
[2] *France-Soir* din 5 noiembrie 1976.

şi extensia bărbatului public cu care s-a căsătorit. Doar o simplă prelungire. Un simplu accesoriu. „Care va fi rolul soţiei dumneavoastră, Rosalynn, în conducerea administrativă?" i s-a pus întrebarea preşedintelui Carter. Răspuns: „O voi considera ca pe o prelungire a persoanei mele"[1].

Mai există multe alte îngrădiri de suportat, multiple îndatoriri de asumat. Doamna Ellen Proxmire, fosta soţie a senatorului de Wisconsin, defineşte soţia liderului politic: „Ea este mai întâi de toate mamă, bucătăreasă, şofer, croitoreasă şi gospodină, dar şi consilier, asistentă socială, agent de campanie electorală şi chiar vedetă de televiziune"[2]. Mai este şi egocentrismul îndârjit al soţului care nu se gândeşte decât la cariera lui, şi asupra căreia nu poate decide decât el. În 1960, domnul Humphrey se lansează în cursa pentru investitura democrată fără măcar s-o avertizeze pe soţia sa, Muriel, care îi trimite chiar această telegramă tristă: „Spune-mi te rog, dacă-ţi mai pot fi de vreun folos". Dar, mai există ceva în plus, mai ales pentru liderii cu şarm, şi anume entuziaştii, fanii înamoraţi care îl urmează peste tot pe „marele-om". Mai există, apoi, legăturile amoroase. Există şi nenorocul liderului prins în plasă de propria putere de seducţie, de atracţia sexuală asupra multor persoane.

Atunci, unele soţii nu rezistă. Unele, ca doamnele Abigail Mac Carthy, Mieke Tunney sau Phyllis Dole se hotărăsc să divorţeze. Altele îşi găsesc refugiul în alcool sau în droguri. Celelalte nu mai suportă pierderea identităţii şi fac depresii nervoase.

Zguduită de afacerea Chappaquidick (în care Mary Jo Kopechne, o secretară a soţului său, îşi găseşte moartea în împrejurări misterioase, în 1969) şi de cancerul unuia dintre fiii ei, doamna Joan Kennedy cade în patima alcoolului – este arestată pentru conducere în stare de ebrietate – şi face o depresie nervoasă. În 1974, soţia lui Edward Kennedy este spitalizată mult timp într-o clinică de psihiatrie.

Septembrie 1974. Biroul primului-ministru canadian anunţă că doamna Trudeau va fi internată timp de zece zile la Spitalul Royal Victoria din Montréal, ca să se odihnească şi să facă un *checkup*. Însă, doamna Trudeau convoacă la spital o conferinţă de presă ad-hoc în care rectifică această versiune oficială. Ea mărturiseşte:

[1] Interviu în *Time* din 3 ianuarie 1977.
[2] Ellen Proxmire, *One Foot in Washington*, 1974.

„Mă aflu sub tratament psihiatric din cauza unui puternic stres emoţional, dar sper să mă refac în curând". Furia soţului ei: „Presa n-are ce căuta aici", protestează domnul Trudeau, altminteri avid după reportaje. În orice caz, Margaret îşi menţine versiunea ei şi candidul interviu: a fi soţia unui om politic reprezintă o asemenea tensiune nervoasă încât ea intră înadins în clinică în vederea unei psihoterapii[1].

În februarie 1976, cum se înmulţesc criticile la adresa comportării sale foarte familiare din călătoria oficială în Cuba şi în Venezuela, doamna Trudeau face un apel, cu vocea gâtuită de lacrimi, la postul de radio din Ottawa: „Cred că n-am făcut nimic rău. Dacă m-aş supune complet protocolului, înseamnă că aş deveni un robot"[2]. În cadrul acestei intervenţii de o jumătate de oră a mai spus: „Doresc să fiu mai mult decât un trandafir la reverul hainei soţului meu. Nu voi fi din nou dată la o parte, ca în trecut"[3].

Până şi doamna Betty Ford a avut unele dificultăţi când soţul ei a devenit liderul minorităţii din Camera Reprezentanţilor, în 1965. Chiar şi această femeie, care astăzi dă un exemplu de echilibru, a recurs la sfaturile unui psihiatru. „Îmi pierdusem complet simţul propriei mele utilităţi"[4].

Există o prăpastie foarte adâncă între realitatea – uneori dramatică – şi imaginea soţiei mulţumite şi la locul ei pe care se străduiesc s-o proiecteze maselor cu multă trudă. Subordonaţi aceloraşi constrângeri, copiii liderului, uneori transformaţi în maimuţe savante, nu cunosc întotdeauna un destin mai fericit.

CERCUL FAMILIAL

Copiii (sau nepoţii) conducătorului deţin o pondere importantă în procesul de umanizare a personajului.

În această privinţă, noul guvernator al New York-ului, Hugh Carey, tată a doisprezece copii, a stabilit un record. În ianuarie 1975, cel de-al cincizeci şi unulea guvernator închiriază un autobuz pentru

[1] *Newsweeek* din 30 septembrie 1974 şi din 6 ianuarie 1975.
[2] *Time* din 16 februarie 1976.
[3] *Newsweek* din 16 februarie 1976. Cuplul Trudeau se va despărţi în mai 1977, după o escapadă fotografică a Margaretei, care îl urmează la New York pe Mick Jagger, din grupul *Rolling Stones*.
[4] *Time* din 17 octombrie 1974.

a-şi transporta întreaga familie de la New York, la reşedinţa oficială din Albany[1].

Prezenţa copiilor sau a nepoţilor este importantă, mai ales pentru acreditarea imaginii tatălui (sau a bunicului) naţiunii. Pentru a o valida pe aceea a omului obişnuit, tată atent ca oricare altul dintre concetăţenii lui. Pentru a o face mai „modestă" pe aceea a liderului cu şarm, capabil să părăsească piscurile inteligenţei sau ale seducţiei pentru a se ocupa în mod obişnuit de ai săi. Numai eroul îşi ţine nevasta şi copiii în umbră, instaurând un embargo asupra vieţii particulare şi asupra a tot ceea ce ar putea să o desacralizeze, să o readucă la nivelul obişnuit al omului de rând. În acest sens, soţia şi nepoţii generalului de Gaulle erau ţinuţi, cu foarte mare grijă, la adăpost de actualitate.

Cu cât copilul este mai mic, cu atât produsul pe care-l însoţeşte este „vândut" mai bine. Acest lucru reiese foarte bine din felul în care reclamele T.V. se folosesc şi abuzează de copiii mici. Cu scopul de a înduioşa cumpărătorul – sau alegătorul. În plus, prezenţa copiilor mici alături de el simbolizează puterea sexuală mereu activă a liderului cu şarm, chiar dacă are patruzeci sau cincizeci de ani.

În 1960, Caroline Kennedy are doi ani, iar Jackie îl va aduce pe lume pe John-John în noiembrie, la câteva zile după alegerile prezidenţiale. În statul Oregon, candidatul îi scuză absenţa lui Jackie, spunând că are „alte obligaţii". În public se aud râsete amicale. A doua zi dimineaţă, în Carolina de Nord, fraza dinainte se schimbă puţin: „Soţia mea are alte răspunderi", iar după-amiaza aceleiaşi zile, ea devine mai clară: „Soţia mea aşteaptă un bebeluş". A doua zi, în valea de la San Joaquin, spune: „Soţia mea va avea un băiat în noiembrie". Chiar în aceeaşi zi, după-amiază, la Los Angeles, acest fapt a devenit subiectul unei conferinţe de presă. „Şi cum de ştiţi că va fi băiat?" îl întreabă un ziarist. Iată şi răspunsul: „Chiar soţia mea mi-a spus-o". Iar conferinţa de presă se încheie într-un hohot de râs[2].

După alegerea tatălui lor ca preşedinte, Caroline şi John-John ţopăiau pe la Casa Albă şi se iveau din cotloanele cele mai neaşteptate. Într-o zi, Caroline apare în vestibulul din aripa de vest, unde ziariştii îl aşteptau pe preşedinte. Unul dintre ei o întreabă pe fetiţă

[1] *Time* din 13 ianuarie 1975.
[2] Theodore White, *op. cit*, p. 326-327.

ce face tatăl ei de nu vine. „Of, este sus, şi-a scos ciorapii şi pantofii şi nu face nimic". Altă dată, Kennedy ţinea o conferinţă de presă la Palm Beach. Dintr-o dată apare Caroline în cămaşă de noapte şi încălţată cu pantofii mamă-sii[1].

1974. Domnul Trudeau îşi face campania pentru alegerile legislative şi se afişează cu mândrie alături de Justin, doi ani şi jumătate, şi de Sacha, şase luni, amândoi născuţi în ziua de Crăciun. „Lucky Pierre! – spune atunci o vorbă de duh, însuşi Dumnezeu nu a avut decât un singur fiu de Crăciun"[2]. Decembrie 1974. Justin, care mergea pe trei ani, apare în pijama şi strânge mâna domnului Hoveyda, primul-ministru al Iranului, oaspete la un dineu oficial[3].

Acelaşi rol îl joacă şi domnul Carter: în mijlocul campaniei, fiica lui, Amy, opt ani, zburdalnică şi vioaie, semănând cu sora mai mică a lui Huckleberry Finn, dar cu inevitabilul surâs Carter. În timpul week-end-urilor, la Plains, Amy se ocupă de un stand cu băuturi răcoritoare şi cu sandviciuri pe care le vinde vizitatorilor, banii fiind depuşi în contul Partidului Democrat.

În afară de Amy, fetiţa blondă cu breton şi cu bujori în obraji, mai sunt încă trei fraţi: John, douăzeci şi nouă de ani, James Earl III, douăzeci şi şase, şi Jeff, douăzeci şi trei de ani. Firesc, la vârsta aceasta copiii impresionează mai puţin publicul şi fotografii, însă oferă avantajul că pot să participe mai activ şi mai conştient la campania tatălui.

Mai există, bineînţeles, şi soţia credincioasă, Rosalynn, patruzeci şi nouă de ani. S-a afirmat chiar: „Unii cred că Rosalynn este mai bună în campania electorală decât Jimmy"[4]. Dar, dacă vorbeşte adesea despre politică cu soţul ei, doamna Carter se scuză: „Are nevoie să ştie ce gândesc şi oamenii care nu sunt la fel de inteligenţi ca el"[5].

Este o admirabilă soţie, care se conformează atât de bine vechilor clişee! Şi mamă la fel de admirabilă![6] „Miss Lilian", şaptezeci de ani, declară: „Tot ceea ce încep, duc la bun sfârşit. Iar Jimmy pe mine mă

[1] Pierre Salinger, *op. cit.*, p. 392.
[2] *Newsweek* din 22 iulie 1974.
[3] *Newsweek* din 23 decembrie 1974.) În curând, soţii Trudeau vor avea un al treilea copil: un băieţel, Michel, care, la vârsta de patru luni, i-a însoţit pe părinţii lui în călătoria oficială în Cuba, în februarie 1976.
[4] Bob Armstrong, *campaign manager* a domnului Carter pentru Texas, *Time* din 11 octombrie 1976.
[5] *Time* din 19 iulie 1976.
[6] Vezi *supra*, p. 58.

moşteneşte, în această privinţă". Mai este apoi fratele lui Jimmy, Bill Carter, care a rămas la Plains, ca un bun *redneck*, dar care a acordat deja vreo trei sute de interviuri, prin iulie 1976. Mai sunt apoi şi cele două surori, Gloria şi Ruth.

Domnul Ford o pune la treabă pe soţia sa, Betty, dar şi pe copii, Susan, nouăsprezece ani, Steve, douăzeci de ani, Jack, douăzeci şi patru de ani, Mike, douăzeci şi şase, ca de altfel şi pe soţia acestuia din urmă, Gayle, douăzeci şi şase de ani.

Şi preşedinţii dinainte au procedat la fel. LBJ, „Lady Bird" Johnson şi cu cele două fiice ale lor, Lynda şi Luci. Domnul Nixon cu Pat – supranumită şi *Plastic Pat* – şi cu cele două fiice, Tricia – o propagandistă foarte activă pe care presa a situat-o „puţin mai la dreapta de Ivan cel Groaznic" – şi Julie, căsătorită cu nepotul lui Eisenhower.

În Franţa, campania prezidenţială imită în mod progresiv „modelul" american. Mai reţinută în 1965 şi 1969, dar cu strălucire în 1974. Familia candidatului intră direct în scenă. Mai ales alături de domnul Giscard d'Estaing. Cu soţia, Anne-Aymone, cu cei doi fii, Henri şi Louis şi cu cele două fiice, Valérie-Anne şi Jacinte. Aceasta din urmă figurează alături de tatăl său pe unul din principalele afişe ale campaniei electorale.

Odată ajuns la Elysée, cele două fiice ale preşedintelui vor beneficia şi mai mult de onorurile presei. La distanţă de câteva săptămâni, şi una şi cealaltă apar pe coperta revistei *Jours de France*. Numărul din 19 mai 1975 apare cu următorul titlu: „La belle histoire de Valérie-Anne Reine des Azalées", pentru a comemora participarea la cortegiul de care împodobite cu flori de la Norfolk (Statele Unite). Iar numărul din 1 septembrie 1975 are pe copertă fotografia sorei mai mici îmbrăcată în cavaler, cu acest titlu: „Les exploits équestres de Jacinte"[1].

ANIMALELE

Câteodată, cercul familial se extinde încă mai mult, cuprinzând chiar animalele domestice, aceste prietene credincioase ale conducătorului, prieten, el însuşi, al animalelor. Deci, să presupu-

[1] În interior, primul număr îi consacră şapte pagini lui Valérie-Anne, iar al doilea, şase pagini lui Jacinte.

nem că este bun şi sensibil, în profida butadei lui. Swift care afirma că: „Un om care detestă animalele şi copiii nu poate fi în totalitate rău".

Vala, câinele lui Roosevelt, era deja cunoscut. Însă, în 1952, Checkers, cockerul domnului Nixon, îl depăşeşte în celebritate *(Infra,* p. 168). În vremea lui Kennedy, cai, poney, câini şi hamsteri trăiesc împreună la Casa Albă. „Nu erau niciodată mai puţin de cincisprezece animale domestice în pensiune", scrie Pierre Salinger[1]. În această menajerie erau: Sadar, câinele oferit lui Jackie de preşedintele Ayoub Khan, Macaroni, poneyul Carolinei, Charlie, un terrier galez, Shannon, un cocker irlandez, un cadou de la Valera, Pouchinka, născută de Laika, prima căţeluşă spaţială, oferită de Hruşciov doamnei Kennedy. Şi bineînţeles, hamsterii Carolinei ale căror aventuri, fie că răceau, fie că scăpau din cuşcă erau relatate de presa feminină.

În prezent, la Elysée, specia canină este puternic reprezentată de doi labradori, Reale şi Candy, un prepelicar din Weimar, Jugurtha, şi unul din Auvergne, Justine. Un ziarist scrisese că domnul Giscard d'Estaing a sosit la Seminarul din Rambouillet flancat de un labrador şi de „un alt câine, de rasă nedefinită". Atunci, preşedintele a telefonat imediat: „Aici nu este nici un câine de rasă necunoscută. Acela este un prepelicar din Auvergne"[2]. Cu ocazia întrevederii televizate din 22 aprilie 1975, filmată în apropierea unei ferestre care dădea spre parcul de la Elysée, preşedintele ar fi întrebat: „N-aţi văzut doi câini trecând?"

În mod evident, în acest joc politic nu există detalii nesemnificative. Nimic nu este accesoriu, ori lipsit de valoare în spectacolul pe care liderul îl pune în scenă cu atâta migală.

---

[1] *Op. cit.*, p. 393.
[2] După *Le Nouvel Observateur* din 11 august 1975.

PARTEA A DOUA:

SPECTACOLUL

Odată rolul ales, nu mai rămâne decât să fie montat spectacolul, inspirându-se din tehnica teatrală sau cinematografică pentru a îmbina mai bine arta politică cu artificiul. Adaptându-se la „mediatizarea politică", adică la politica pe care *mass-media* a degradat-o: „marea presă", radioul și televiziunea. Încredințându-se acestei industrii a spectacolului politic pe care *campaign managerii* o însuflețesc.

ARTA POLITICĂ

„Conducătorului, ca și artistului,
îi trebuie harul cizelat cu ajutorul meseriei".
Charles de Gaulle

Robert Redford mărturisește: „Am fost un naiv când am turnat *Votați-l pe Mac Kay*[1]. Credeam că va avea un impact pentru alegerile din 1972, că ar putea arăta oamenilor cum sunt manipulați, înșelați, cât de bine se aseamănă politica cu lumea spectacolului"[2].

În Statele Unite și în altă parte, conducătorii se transformă în actori, în artiști într-ale politicii. Inventând o *artă politică* (art po), construită din artificii și iluzii, trucaje și năluci. La fel cum am vorbi despre *art drama*, referindu-ne la arta dramatică.

STATUL-TEATRU

Lumea nu-i decât o scenă –
Pe ea bărbați, femei, actori sunt doar.
Își fac pe ea intrarea, își pregătesc ieșirea,
Iar fiecare om când îi e vremea
Nenumărate roluri are de jucat.

30 iulie 1975. Generalul Gowon, surâzător și destins, recitând din Shakespeare, *Cum vă place*, acceptă liniștit știrea loviturii de stat care îl răstoarnă de la putere. Puțin mai târziu, fostul președinte al Nigeriei se înscrie la Universitatea din Warwick, ca să urmeze cursurile de științe politice.

Nu toți conducătorii au un astfel de umor. Cu toate acestea, mulți se comportă ca niște actori la teatru. Mulți au aere de artiști dramatici. Mulți se închipuie în rolul lui Augustus, recitând finalul: *„Acta est fabula"*[3] ori al lui Nero murmurând zdrobit, în timp ce-și lua viața: *„Qualis artifex pereo!"*[4]

---

[1] Filmul lui Michael Ritchie, *The Candidate* sau *Votați-l pe Mac Kay* (1971), care denunță metodele spectaculare ale unei campanii electorale „în stil american".
[2] Interviu în *Lui* din septembrie 1976.
[3] "Piesa a luat sfârșit", formulă prin care, în teatrul antic, se anunța sfârșitul reprezentației.
[4] "Ce artist am omorât!"

Nici monarhii francezi nu neagă această pasiune pentru spectacol. Ludovic al XIV-lea dansează în diverse balete care au loc la curtea sa și participă câteodată la faimoasele „divertissements royaux" date la Versailles. În 1664, în *La Princesse d'Elide,* regele, îmbrăcat într-o platoșă aurie, face parte din același cortegiu cu doamna Du Parc, ce apare în colanți verzi.

Ca și îndepărtatul său înaintaș, Napoleon excelează și el în arta de a-și compune un personaj. Ca și el, apreciază compania și sfaturile actorilor și actrițelor. Regina Hortense scrie în memoriile ei: „ Cei mai cunoscuți actori au fost invitați pe rând să cineze la Malmaison. Am văzut acolo, perindându-se, rând pe rând, pe Talma, pe domnișoara Raucourt, pe domnișoara Contat, pe domnișoara Fleury".

În 1931, Pétain își pregătește discursul de recepție la Academia Franceză și își învinge timiditatea, luând lecții de dicție cu doamna Bartet, de la Comédie-Française. Cam în același timp, de Gaulle scrie în *Le fil de l'épée:* „Conducătorului, ca și artistului, îi trebuie harul cizelat cu ajutorul meseriei". Se spune că mai târziu, generalul va primi sfaturi de la Denis d'Inès, de la Jean Yonnel și de la Maurice Escande, decanii Comediei Franceze.

Întreaga generație de conducători ai celui de-al doilea război mondial este, în definitiv, ultima generație a teatrului-rege, care le-a fascinat adolescența. Cinematograful sonor și în curând dezvoltarea televiziunii vor conduce la prăbușirea supremației teatrului. Dar, acest lucru contează mai puțin. În momentul respectiv, cei ce se află la conducere sunt admiratori și imitatori ai „monștrilor sacri", de partea Axei, Mussolini și Hitler; în tabăra aliată, dar pentru altă cauză și în cu totul alt stil, Churchill, Roosevelt, de Gaulle și Stalin.

La Kremlin, în anumite seri, marele actor Mikhoels recită scene din *Regele Lear,* numai pentru Stalin, de fapt, singurul spectator. Iar Bertolt Brecht, care îl caricaturizează pe Fürher în *Rezistibila ascensiune a lui Arturo Ui,* notează: „După anumite zvonuri, Hitler ar fi primit de la un actor din provincie, pe nume Basil, lecții de declamație și de ținută". În aceeași măsură, discipol atent al unui actor jerpelit, Arturo Ui se îngrijește de dicție, de ținută și învață să se deplaseze cu „un mers impozant", „ca în piesele lui Shakespeare"[1].

Astăzi, Bourguiba apare ca ultim reprezentant și ca supraviețuitor al acestei generații de monștri sacri. Fratele lui, director al unei

[1] Bertolt Brecht, *La Résistible ascension d'Arturo Ui,* Paris, L'Arche, 1960, p. 51-56.

trupe de teatru, îi insuflă „luptătorului suprem" pasiunea pentru arta dramatică, pe care însă, studenții lui cu spirit contestatar îl numesc „comediantul suprem". De altfel, vorbind despre tinerețea lui petrecută la Paris, președintele tunisian mărturisește: „Marea mea pasiune este teatrul. Comedia Franceză, în special, și Odeonul lui Firmin Gémier. Gémier, ce mare artist!... Și René Alexandre, în don Salluste de *Ruy Blas*, ce fiori îmi dădea!... Era amețitor!"[1]

De ce această pasiune pentru teatru la acești maeștri ai politicii? Într-un singur cuvânt, ce anume leagă atât de strâns teatrul și puterea?

TEATRUL EROULUI

În primul rând, ierarhia politică amintește de ierarhia spectacolului. În frunte cu capetele de afiș, cu actorii de primă mărime, care dețin rolurile principale. Și se vorbește cu plăcere despre „capetele de listă", despre „actorii politici", despre „vedetele politice", despre „tenorii" care ocupă „scena politică". În plus, dispunerea hemiciclului parlamentar evocă într-un fel sala de spectacol.

Apoi, repertoriul dramatic și liric oferă tot felul de roluri stereotip din care se pot inspira actorii scenei politice: junele prim (echivalentul liderului cu șarm), părintele nobil, rolul secund promovat în prim-plan (ce ar putea corespunde definiției acelui *common man)*, diva, primadona, eroul. Mai ales eroul: adesea senior al războiului, mare căpetenie, iar uneori semizeu.

E adevărat, comedia muzicală și opereta oferă un cadru echivalentului teatral al liderului cu șarm. E adevărat că actorul care joacă în *Living Theatre* apare pe scenă, la fel ca pe stradă (în jeans, în pulover cu gulerul răsfrânt, încălțat cu espadrile), fără decor, cu vocea obișnuită, neteatrală creând portretul real, al omului comun.

Totuși, teatrul rămâne de cele mai multe ori, teatrul iluziei, într-o sală italiană, cu un repertoriu care privilegiază interpretarea eroului. Nu este deci o întâmplare, dacă ultima generație a teatrului-rege, formată din mari căpetenii și din epigonii lor, a cultivat îndeosebi un personaj eroic, inspirându-se, adesea, din teatrul vre-

[1] Jean Lacouture, *Cinq hommes et la France*, Paris, Seuil, p. 115.

mii, căci profitul e mai mare. Teatrul reprezintă mai întâi de toate arta sublimă, arta sacră de sorginte religioasă, care conservă aparența unei liturghii. Numeroși actori și regizori compară reprezentația cu o „ceremonie", cu un „ceremonial", cu o „mesă". Școala lui Grotowski condiționează supraviețuirea teatrului de ritualul pe care-l constituie el însuși. Ca o ceremonie sacralizată, teatrul întreține atmosfera de comuniune cu artistul.

Vorbind despre această „Artă vrăjitoare", Jean-Louis Barrault scrie: „Teatrul este dragoste, este întâlnire, tulburare, ofrandă, distincție, dăruire de sine, poftă, schimbare, înțelegere, comuniune, în fine, bucurie. Aleluia! Ce mesă, și ce sărbătoare, ce orgie!" Apoi: „Scena este un obiect sacru... La teatru nu ascultăm, ci acumulăm"[1].

Ce model pentru eroul politic! Pentru el, care visează apoteoza și se dorește un semizeu, venerat de „publicul" său într-un climat de religiozitate laică, desființând orice analiză rațională și critică pe care o asimilează unui sacrilegiu. Conducătorul charismatic se vrea un profet, un messia, așteptat, dorit de mulțimea spectatorilor. Ca un *deus ex machina,* coborând din înaltul cerului ca să se aplece asupra angoaselor muritorilor.

În acest fel, cel de-al treilea Reich montează uriașe drame tematice, adesea nocturne, sub lumina puternică a proiectoarelor și a torțelor, mai ales la Nürnberg. Cu accesorii, cu costume și cu decoruri de teatru, drapele, stindarde și corturi imense, cu embleme și semne, cu uniforme militare, cu cântece și imnuri, cu strigăte de „Vivat" și cu saluturi, cu fast și somptuozitate romantică, cu ecouri wagneriene, regia hitleristă reînvie amintirea unei liturghii colective dispărute.

Aceste montări impresionante conduse de Goebbels culminează cu venirea, în final, a acelui *deus ex machina*, precedată de un lent ceremonial, cu scopul de a întârzia cât mai mult apariția Magului. Pentru ca acest resort sociologic al așteptării, pe care Marcel Mauss l-a studiat, să fie utilizat cât mai eficace.

Pe stadionul din Nürnberg marea manifestație începe dimineața devreme, prin sosirea primilor spectatori. Apoi, începând cu ora 12,30, delegațiile se succed și iau loc în spatele fanfarei dând naștere

[1] Jean- Louis Barrault, *Le Métier,* Esprit, mai 1965.

de fiecare dată la noi saluturi și aclamații. Către ora 19, sosesc demnitarii partidului. O nouă comuniune; în acea clipă începe o etapă de reculegere, de așteptare solemnă. Apoi, sosesc Goebbels și Goering. În sfârșit, apare Hitler însuși, salutat prin ovații prelungite. Fürherul, în primele minute, pare să-și exerseze vocea la microfon, căutând să realizeze legătura pasională cu această mulțime epuizată de orele de așteptare a idolului, „eroul" care tocmai a urcat la tribună, în sunet de tobe, are la dispoziție pupitrul cu butoane pentru a-și regla sonorul după bunul plac.

Opera nazistă se poate reduce, astfel, la căutarea miraculosului și a iluziei, la folosirea unei mașinării care să permită efectul surpriză, apariția, distincția, la trapele în care personajele dispar (ca Roehm și însoțitorii lui), la măreția pe care o regăsim în music-hall-uri, înainte de final. Este triumful comediei bazate pe mașini, pe efectul transformărilor și al loviturilor de teatru, ca să-i creeze spectatorului emoția puternică, ca să întrețină iluzia scenică cu ajutorul evoluțiilor impresionante, inspirate din operă și uneori din carnavaluri.

Bazat pe supranatural, pe cultul pentru ceea ce este ieșit din comun, acest gen de teatru nu se mărginește doar să sacralizeze puterea. O ridică în slăvi prin întreg decorul și cheltuielile ostentative. Scopul? Bogăția simbolizează putere. Roland Barthes notează în *Bolile costumului de teatru:* „Cea de-a treia boală a costumului de teatru este banul, hipertrofia somptuozității sau cel puțin iluzia ei"[1].

Pene, catifea, paiete. blănuri, mătăsuri, strălucire, diademe, coliere, giuvaiere; toate aceste podoabe din teatru își au echivalentul și pe scena politică: uniforme împodobite cu fireturi, bastoane de mareșal, medalii, decorații, centuri, cruci, stele, distincții, medalii și ordine. Zorzoanele dictatorilor din anii '20 – '40, iar în prezent, cele ale împăratului Bokassa, ar umple de mirare pe un costumier de teatru. Toate aceste costume evidențiază, de altfel, gustul absolut pentru deghizare, pentru mască, dacă nu chiar pentru mascaradă, ceea ce ne readuce înapoi la teatru și la comedia cu travestiuri.

Somptuozitatea decorului – marmură, oglinzi, tapiserii, lustre și cortine grele – se armonizează cu luxul costumelor. Spațiul teatral

[1] Roland Barthes, *Essais critiques*, Paris, Seuil, 1964, p. 277.

oferă modelul însuşi al prestigiului şi al ostentaţiei, împreună cu cele două culori de bază, roşul şi auriul, care simbolizează puterea şi bogăţia.

Roşul evocă sângele, sacrificiul, ritul. Pe scurt, puterea supremă a tanatocraţiilor, aducătoare de moarte. Aurul simbolizează deopotrivă abundenţa şi mitul solar[1]. Culorile care predomină în teatru sunt deci şi cele ale politicii eroice. De altfel, oare nu sunt invitaţi conducătorii de state din alte ţări, aflaţi în vizite oficiale, să vadă spectacole de teatru sau de operă?

Pătrunzând în aceste săli de spectacol, locuri ale ostentaţiei şi ale distracţiilor, regăseşti aici un cadru ceremonios şi mai ales similitudini cu decorurile puterii supreme: covoare roşii, nenumărate drapele, sunete de fanfară, marmura palatelor, cristalurile policandrelor, catifea şi tapiserii. Decorul puterii este, astfel, decorul teatrului.

MONŞTRII SACRI

Susţinut de această punere în scenă luxoasă, actorul eroic îşi compune un personaj ieşit din comun, care trăieşte în extravaganţă, în chip de monstru sacru. În opoziţie cu spectatorul de condiţie medie, modelul este „Sublima", adică Sarah Bernhardt, impunându-se pe scenă, ca şi în afara ei, ca o figură mitică, fascinantă prin îndrăzneala lipsei de măsură.

„Celebra Sarah" reprezintă fastul, misterul, distanţa. Chiar şi în hotelul particular din Bulevardul Péreire, care are aerul unui bazar oriental – cu covoarele sale, cu vasele din aramă, cu divanele – şi la cabana de vânătoare – cu enormele sale „trofee" de sălbăticiuni şi de bizoni, cu blănurile sale de urs – cu sera şi mai ales cu morga – cu sicriul capitonat cu satin alb în care actriţa îşi primea prietenii.

Pe 9 decembrie 1896, întregul Paris îi aduce un omagiu monumental, la Théâtre de la Renaissance. Aşezată pe un tron, în mijlocul scenei, „Celebra Sarah" primeşte ofrandele în versuri ale poeţilor oficiali, în timp ce orchestra „Concerts Colonne" cântă un imn întru slava sa, compus de Gabriel Pierné.

[1] Vezi Richard Demarcy, *Eléments d'une sociologie du spectacle*, Paris, 10/18, Union générale d'editions, 1973, p. 89.

Celei care a fost Marguerite Gautier şi Aiglon i se potriveşte într-adevăr caracterizarea făcută de Rostand, pe *deplin:* „Regină a ţinutei şi Prinţesă a gesturilor". Sarah, prin crearea unui personaj misterios, învăluindu-şi biografia într-un iz de legendă, oferindu-se precum un idol admiraţiei publicului, conferă un model autorităţii eroului[1].

Trebuie să-l citez din nou pe de Gaulle din *Le Fil de l'épée:* „Cei puternici îşi pregătesc cu grijă apariţiile. Fac din acestea o artă... Fiecare pagină din *Comentariile* ne arată cum îşi cântărea Cezar gesturile în public. Este bine cunoscută grija pe care o avea Napoleon de a se arăta întotdeauna în condiţii care să-i frapeze pe cei din jurul său[2].

Iar autorul îi recomandă actorului politic să cultive misterul – „fiecare cult îşi are tabernacolul său" – şi distanţa – „autoritatea nu merge fără prestigiu, nici prestigiul fără distanţă"[3]. Exersându-se în a fascina publicul, aşa cum face un actor profesionist pe scenă: „Conducătorului, ca şi artistului, îi trebuie darul cizelat cu ajutorul meseriei"[4].

Misterul care îl învăluie, distanţa maiestuoasă, atitudinea scoasă în relief, singurătatea palatelor naţionale: la fel ca monstrul sacru, eroul îşi construieşte un personaj de legendă, posedat de geniu şi care să trăiască în sublim. Scopul este acelaşi: să orbească, să influenţeze publicul prin recurgerea la procedee spactaculoase, chiar dacă pentru aceasta trebuie să-şi dea ifose şi să epateze.

Ifosele sunt resortul însuşi al fascismului. Modelul lui Mussolini este d'Annuzio, actor-autor, războinic-tribun. Este *Comandantul* care mărşăluieşte spre Fiume alături de legionarii naţionalişti, ocupându-l pentru un an, împotrivindu-se Aliaţilor, multiplicându-şi manifestările retorice. Numai emfază şi exagerare, acest *miles gloriosus* îi inspiră fascismului ritualul său, stilul său: acela al lui Rodomonte Arioste sau al lui Matamore[5]. Cu masca imperială, cu vocea de bronz şi salut în stil roman, Mussolini îşi creează un personaj de

---

[1] Chiar şi domnul Kissinger, când îşi părăseşte postul de secretar de stat, pe 19 ianuarie 1977, se referă la acest lucru cu umor: „În ultimele zile am dat mai multe reprezentaţii de adio decât Sarah Bernhardt".

[2] *Op. cit.*, p. 79-80. – Cf., *supra*, p. 21.

[3] *Ibid.*, p. 55 şi 120.

[4] FCf.*supra*, p. 120.

[5] Despre Matamore, vezi Pierre Corneille, *L'Illusion comique*, 1639.

teatru, pe un fundal cu acvile și cu bucine, într-un decor de carnaval, ce evocă Roma Cezarilor văzută de Cecil B. DeMille.

Eroul politic nu numai că se inspiră din teatru, dar, mai mult, este tributarul modelelor scenice din vremea lui. Hitler, de exemplu, pare mai apropiat de expresionism, curent ce se afirmă în special în timpul și după primul război mondial.

Teatrul expresionist pune în mișcare sentimente puternice: angoasa, vehemența, transa extatică, utilizând din abundență o multitudine de gesturi și de expresii ale feței, într-un joc excesiv și paroxistic. Cu actori ca Werner Kraus, Conrad Veidt, Alexander Granach, Max Schreck sau Fritz Korner, acesta din urmă definindu-se singur ca „un atlet efervescent al vocii". Descriindu-l pe actorul expresionist, Odette Aslan notează:

„Trebuie să fie teatral, să nu-i fie teamă de exagerare, de caricatură sau de grotesc... Dispune de voce și de gest pentru a acționa asupra simțurilor spectatorului, recurge chiar la efecte sonore și vizuale... Gesturile care se succed fără întrerupere sunt amplificate la marginea caricaturii, sacadate cum este uneori și dicția...

Deschide palmele în semn de ofrandă ori strânge pumnii. Mimica este accentuată: cu grimase pe chip, cu gura strâmbată"[1].

Citind aceste rânduri, cui nu-i vine în gând actorul politic, Adolf Hitler? El, cu gesturile lui, cu elocința paroxistă și cu declamarea-i melodramatică. De altfel, Hitler a spus el însuși cum, încă de la începutul războiului, s-a adaptat pentru rolul de orator în vederea unor mitinguri uriașe: „Am obținut elanul patetic și am învățat să fac gesturile de care au nevoie miile de oameni ce se află în sală".

În Germania prenazistă, Brecht denunță procedeul teatral al lui Hitler, care se pregătea pe vremea aceea să hipnotizeze mulțimea. El acuză spectacolul iluzionist, lovitura de teatru, dramatismul senzațiilor și caută să reînvie simțul critic al publicului. Ca să evite fascinația fascizării. Concomitent cu teatralizarea tragică a vieții el încearcă să deteatralizeze teatrul"[2]. Ca o reacție împotriva prințului, șefului, războinicului, pe scurt, împotriva eroului, acest maestru al iluziei.

---

[1] Odette Aslan, *L'acteur au XX ème siècle*, Paris, Seghers, 1974, p. 125 și 128-129.
[2] *Ibid.*, p. 158.

Între arta (dramatică sau politică) şi artificiu, raporturile sunt într-adevăr evidente. Personalizarea puterii, teatralizarea vieţii publice, toată această politică-gogoaşă trăieşte din nesinceritate, din sentimente false, impuse sau fabricate. Trăieşte în simulare. Se ştie că „persoană" vine de la latinescul *persona*, care înseamnă mască de teatru. Oare cine nu observă că în personalizarea puterii există ceva teatral şi artificial? Iar ipocrizia, nu-şi are şi ea originea într-un cuvânt grecesc ce semnifică jocul actorului?

În lucrarea sa *Paradoxe sur le comédien*, Diderot îşi pune întrebarea dacă există o parte de sinceritate, de sensibilitate adevărată în arta actorului. Oare într-adevăr trebuie să simţi tristeţea, bucuria, admiraţia, ura? Nu. Este de-ajuns doar să le simulezi cât mai bine, să le joci cât mai bine fără însă a le trăi.

„O sensibilitate exagerată îl face pe actor să fie mediocru..., în schimb lipsa totală a sensibilităţii îi pregăteşte pe actorii sublimi. Lacrimile comediantului vin din creier; cele ale omului sensibil vin din suflet"[1]. Aceeaşi constatare exagerată se potriveşte şi „actorilor" politici: „Se spune însă că un orator are mai mult când se încinge, când este cuprins de furie. Dar, eu neg acest lucru, succesul vine atunci când imită furia. Comedianţii fac impresie asupra publicului nu atunci când sunt furioşi, ci când joacă bine rolul furiosului"[2].

Dullin va observa şi el, la rândul lui: nu este deloc nevoie să-ţi dovedeşti emoţia ca să o transmiţi, iar arta se poate naşte dintr-o impostură supremă: „Am văzut lacrimi adevărate, l-am văzut pe actor cum devine palid, cum suferă, purtat de sinceritatea-i absolută şi am văzut publicul cum rămâne insensibil. I-a urmat unul care a imitat durerea, iar sala a fost răscolită... Prin lipsa lui de sinceritate el îndeplinea o măsluire necesară teatrului, el nu a dat durerea lui, ci masca durerii..."[3].

În realitate, sunt de conceput trei mari atitudini. Fie actorul se contopeşte într-adevăr cu personajul său, fie marchează o anumită distanţă faţă de el, fie îşi atrage personajul înspre el.

---

[1] Denis Diderot, *Paradoxe sur le comédien*, reed. în 1967, Paris, Garnier-Flammarion, p. 133.
[2] *Ibid.*, p. 190.
[3] Charles Dullin, „Emoţia umană", în *L'Art cinematografique*, Paris, Alcan, 1926, p. 61.

În primul caz, actorul se estompează în fața personajului său, fie în fața sentimentelor acestuia. Este școala lui Constantin Stanislavski: interpretul încearcă să simtă sentimentele rolului, prin „retrăire", iar nu prin „reprezentație". El trebuie să joace rolul. Este și sfatul lui Mihail Cehov: actorul trebuie să pătrundă în mentalitatea personajului cu ajutorul imaginației și al simpatiei.

În sfârșit, tradiția expresionistă este aceea care insistă asupra unui sentiment trăit cu putere: „Împins de o forță care emană din adâncul lui însuși, actorul își declanșează în interior o serie de zguduiri"[1]. Nu este vorba de a face un rol, de a se deghiza într-un personaj, ci de a trăi aventura piesei, de a dovedi din plin acest lucru, cu toate simțurile.

Brecht reacționează împotriva acestui lucru și reînvie o veche atitudine: aceea a teatrului chinez în care actorul mascat, impasibil, pare să nu arate în mod personal nici una dintre impresiile personajului său. Comediantul nu mai trebuie să se identifice din punct de vedere sentimental cu personajul în rolul căruia a fost distribuit. Mai mult, vorbește despre el ca despre o a treia persoană. Apare astfel aici depărtarea, „distanțarea".

Scopul este cela de a-l invita pe spectator să nu cedeze în fața iluziei, a incita la reflectare și la acțiune, mai mult decât la emoția de-o clipă. Se încearcă stimularea spiritului critic, demistificând, arătând cărțile ascunse și planul secund al evenimentelor. Pe scurt, a-l elibera pe actor de parodia sentimentelor personajului înseamnă și eliberarea spectatorului, trecând de la fascinație la alienare, la ficțiune și de la identificare la observarea personajului.

Dacă nu, desprinzându-se de lumea reală, spectatorul realizează un transfer al realității care culminează cu procesul de identificare la erou a unui model ideal și ireal. Uneori, acest proces de proiectare- identificare îl face pe spectator să-și uite condiția reală și să se asimileze cu dușmanul său de clasă: „Nu te poți identifica fără urmări destul de neplăcute cu adversarul tău; această identificare lasă urme, ea face din tine propriul adversar".

Brecht își dorește un spectator lucid, care să facă uz de rațiunea sa. Chiar și în fața unui „erou pozitiv", atât de drag unui anumit

[1] Karl Heinz Martin, „Bühne und Expressionismus", în *Newe Hamburger Zeitung* din 6 mai 1918.

realism socialist şi teatrului chinez contemporan: „Calitatea eminentă a omului este critica... Cel ce se identifică fără rezerve cu alt om abandonează de fapt orice critică la adresa lui ca şi pe a lui însuşi faţă de ceilalţi. În loc să fie stăpân pe el, parcă ar fi somnambul. În loc să întreprindă ceva, le permite altora să facă ce vor din el... Are doar senzaţia că trăieşte, dar în realitate vegetează. Este, ca să spunem aşa, trăit"[1].

Această proiectare a spectatorului, această raportare a eului la altă persoană riscă să culmineze cu cea de-a treia şcoală, foarte narcisistă: aceea în care actorul îşi trage personajul către el însuşi şi îşi etalează subiectivitatea.

Este „Metoda" lui Lee Strasberg, care fondează *Actor's Studio,* acea şcoală de artă dramatică americană, la care s-au format Marlon Brando, James Dean şi Paul Newman. Pentru Strasberg[2], actorul trebuie să recurgă la imaginaţie, la inconştient, la subconştient – mai ales prin metoda psihanalitică. Astfel el elaborează o creaţie artistică subiectivă, găsindu-şi adevărata personalitate, dincolo de inhibiţii şi complexe. Prin traducerea pe scenă, a experienţei personale, nu mai trebuie să se estompeze în faţa personajului său. Dimpotrivă, poate să-şi cultive şi să-şi etaleze eul.

Pentru actorul politic, acest lucru înseamnă că persoana sa nu trebuie să se estompeze în faţa funcţiei. El poate chiar, să personalizeze în mod excesiv misiunea cu care a fost învestit, aşa cum unii subiectivează prea mult rolul teatral care le-a fost distribuit, cu riscul hipertrofierii eului şi al exhibiţionismului.

La limită *rolul preşedintelui,* aşa cum este „distribuit" într-una sau alta din multele dramaturgii constituţionale, nu mai contează. Ceea ce contează este numai *persoana* preşedintelui, gata să spună din nou: „Statul sunt eu". Câte superstaruri politice, de la Bourguiba la Castro, nu s-au aruncat în acest cult al eului, care i-a făcut să confunde personajul oficial cu propria personalitate, rolul protocolar şi stările sufleteşti, care mai de care...

Spectacolul dat de aceşti lideri, care se fălesc cu emoţiile lor, riscă să servească drept *catharsis.* Ca şi la Aristotel, spectatorul este invitat la „purificarea pasiunilor" prin intermediul actorului inter-

[1] Bertolt Brecht, *L'Achat du cuivre,* L'Arche, Paris, 1970, p. 83.
[2] După opinia unora, domnul Giscard d'Estaing ar fi urmat în mod trecător învăţăturile sale.

pus. Identificându-se cu eroul, cu satisfacțiile și nenorocirile lui, el trăiește prin împuternicire. Pentru el, teatrul vieții înlocuiește viața însăși. Alții trăiesc în locul lui evenimentele pe care el nu are timpul necesar sau mijloacele să le trăiască. Spectatorul eroului nu trăiește în realitate; el este „trăit".

Politica devine un teatru al iluziilor, care-l înșală pe acest spectator. Plasându-l pe orbita unui idol, distrăgându-l de la problemele reale prin intermediul contemplației fascinate a unui monstru sacru care-și etalează emoțiile, uneori sincere, uneori fățarnice, dar mereu egocentrice. În fața acestui teatru, ce altceva ar putea spune dacă nu fraza lui Malraux: „A fi om înseamnă să reduci partea de comedie".

CINEMATOGRAFIA PUTERII

„Am multe puncte comune cu Henry Kissinger.
Și unul, și celălalt trebuie să fim interesați
de propriul eu și de imaginea pe care o oferim asupra lui."
Raquel Welch

Foarte repede, cinematografia a fost interesată de putere. Și viceversa. Încă din 1921, Raoul Walsh îl urmărește pe Pancho Villa. Îi filmează ambuscadele și execuțiile. Villa le programează în timp, întârziind două trei ore, pentru ca cineastul să poată avea suficientă lumină.

Imediat, la cererea lui Stalin, Eisenstein realizează, la comandă, câteva filme, între care *Aleksandr Nevski* (1938) și *Ivan cel Groaznic* (1945), cu intenția de a situa noul regim în descendența glorioasă a predecesorilor săi. În Germania, începând cu 1922 și până în 1933, seria cu *Mabuse* începe să schițeze portretul dictatorului care se năștea. Totuși, Goebbels, ministrul cu propaganda, îi cere lui Fritz Lang să devină cineastul oficial al celui de-al treilea Reich, în zadar, însă.

Hitler însuși îi comandă lui Leni Riefenstahl să filmeze în 1934 congresul nazist de la Nürnberg. Filmul se intitulează *Triumful voinței*. Montajul lui va dura doi ani. Agitație și stindarde cu svastică, torțe și proiectoare luminând în noapte, uniforme și defilări, marșuri militare, bătăi de tobe, bucine și acvile ale celui de-al treilea Reich și Hitler – mereu Hitler, omniprezent – a cărui siluetă se profilează pe cer.

Dar, în curând, spre deosebire de teatru și de operă, cinematografia impune un alt stil. Mai puțin „eroic" sau melodramatic, filmul nu mai este un teatru de paiațe. E adevărat, la început, filmul mut îl incită pe actor să aibă gesturi excesive și apropiate de pantomimă. Așadar, ca și teatrul expresionist, cinematografia expresionistă pune accentul pe un joc paroxistic și pe mimică, care i se pare singurul mijloc de expresie.

Cu toate acestea, cinematografia nu este teatru. Oricine își dă seama de acest lucru. Prim-planul și planul american anulează

distanța care, la teatru, îl separă pe actor de spectator. El face ca ostentația gestului și a mimicii să fie inutilă. Pe marele ecran, un simplu freamăt al buzelor, o simplă bătaie a genelor devin perceptibile. Vedeta nu mai are nevoie să exagereze expresia feței. Imaginea în prim-plan o exagerează singură, având un efect de lupă.

În plus, apariția sonorului ruinează complet teatralitatea orală: vocea actorilor care vorbesc din culise sau cu o voce a celor care o cultivă modulată și plină de ritual. Toate acestea se șterg în fața tonului natural al conversației, confidența făcută cu voce scăzută, murmurată, chiar șoptită. Cinematografia anulează emfaza și exagerarea. Ea deteatralizează jocul actorului.

Se pare că liderii politici s-au adaptat acestei evoluții. În realitate, eroul politic corespunde mai ales stilului de exprimare al teatrului, și al filmului mut: joc exagerat, ton emfatic. În schimb, filmul vorbit, apoi televiziunea imprimă un ton nou, mai sobru, mai aluziv sau eliptic. În acest sens, domnul de Gaulle este contemporan cu teatrul, pe când domnul Giscard d'Estaing aparține generației cinematografiei și a televiziunii, care constrâng la un joc mai interior, mai nuanțat. De altfel, o dată cu cinematografia, influența actorilor are o și mai mare importanță. Aceștia se impun și mai mult atenției și devin, în viață ca și pe ecran, modele de urmat. De-acum încolo, ei devin elemente – extrem de vizibile – ale unui întreg sistem. Căci, mult timp de aci înainte, cinematografia va însemna mai întâi stelele de cinema, care învăluie societatea cu strălucirea lor.

Într-un anumit fel, epoca *star system*-ului se poate diviza în trei mari faze, care corespund unor trei mari tipuri de staruri, oferind trei modele distincte spectatorilor lor și, în special, conducătorilor politici.

Prima fază: anii '20 sau mai precis, perioada 1920-1932. Este perioada starului marmorean, inaccesibil, inimitabil. Este idolul-mit – pe scurt, echivalentul cinematografic al eroului politic.

A doua fază: anii '30 și '40. Steaua strălucește mereu cu aceeași lumină vie. Dar, în același timp, ea devine mai umană, se desacralizează. Pe jumătate excepțională, pe jumătate obișnuită, ea devine un model imitabil. Precum și liderul cu sarm.

Ultima fază: anii '50 și '60. De această dată starul se banalizează. El devine pura reflectare a spectatorului, dublura lui. Cum să mai

imiți de-acum înainte un star care seamănă într-atât cu noi? E vremea omului obișnuit din viața politică.

STARUL-IDOL ȘI EROUL

În anii '20 și '30, cinematografia reprezenta splendoare și vis. Având drept capitală Hollywood-ul.[1] Hollywood-ul, pe care Joseph Kessel îl prezintă în 1936, ca fiind „cel mai fascinant și universal dintre toate sanctuarele". Acest „oraș încântător", acest „Olimp al studiourilor" găzduiește „zeii și zeițele"- „obiecte de venerație tulburătoare", de „dăruire pasionată" – cărora „li se creează un adevărat cult"[2]. În acest Olimp domnesc doi mari idoli: Rudolf Valentino și Greta Garbo.

Privire de catifea, mers de felină, machiaj abundent, Rudolf Valentino[3] întruchipează „farmecul latin". Un italian din sud, emigrat la Hollywood care răscolește lumea, ca și compatriotul său, Benito Mussolini – un alt idol al anilor '20.

Șeic arab, senior roman, cavaler, toreador, aviator, Valentino impune mitul seducătorului, prin cele cinci succese ale sale: *Cei patru cavaleri ai Apocalipsului* (film ce a rulat în 69 de țări), *Șeicul,* (120 de milioane de spectatori), *Arene însângerate, Domnul Beaucaire* și *Fiul Șeicului.*

Eroul devine obiectul unui adevărat cult, care se sprijină pe contacte periodice cu fidelii săi: premiere, turnee etc. Exact ca un prinț care își vizitează poporul docil.

Apariția lui provoacă scene de delir colectiv, organizate uneori de agenți de publicitate. În ciuda protecției importantelor forțe polițienești, admiratoarele reușesc să-i smulgă cravata sau nasturii de la haine, păstrându-le ca amintire de la idolul lor. Un obișnuit al cercului lui Valentino, Robert Florey, povestește despre faimoasele *bains de foule*, care au marcat turneul său prin Statele Unite:

„La premiera filmului *Tânărul rajah*, de la New York, teatrul a fost luat cu asalt de mulțime, iar Rudy a trebuit să fugă pe acoperiș.

---

[1] Vezi filmul lui John Schlesinger, *The Day of the Locust* (1975), după romanul omonim al lui lui Nathanael West.

[2] Joseph Kessel, *Hollywood, Ville mirage*, Paris, Gallimard, ed. a patrusprezecea, 1937, p. 7, 9, 57, 50, 52.

[3] Vezi Irving Shulman, *Valentino, L'amant du monde*, Paris, Editions René Château, 1976.

La Louisville, Boston, Philadelphia, Cincinnati, de la New-Orleans și până la Spokane și de la Washington la Denver, el a fost primit ca un rege. Călătoream noaptea, cu un tren special, însă eram obligați să ne oprim câteva minute în satele din Middle West, ca să lăsăm să treacă expresurile venind din Santa-Fé. Nu știu cum de aflau tinerele fete din Kansas și din Arizona, dar se ascundeau în tren în dulapurile cu haine și prin toalete. Toate voiau să-l vadă și să-l sărute pe Rudy. Nefericitul stătea încuiat în compartimentul său, lăsându-mă pe mine să le alung pe sărmanele fete. Iar acest lucru a durat cincizeci și patru de zile"[1].

Această idolatrizare – pe care și starurile politicii, dictatori sau încă începători, au provocat-o în anii '20 – culminează cu moartea prematură a lui Valentino. Tocmai terminase de filmat *Fiul Șeicului*, când boala îl doboară. Se stinge din viață pe 23 august 1926, la treizeci și unu de ani.

Milioane de femei au fost îndoliate. Mii de americani au defilat o săptămână încheiată prin fața catafalcului din bronz, expus într-o capelă, înconjurat de lumânări aprinse, în hotelul Campbell. Înmormântarea care a avut loc la cimitirul de pe Bulevardul Santa Monica a dat naștere la scene de isterie colectivă în care au fost rănite o sută de persoane. Ca și eroul politic (Stalin, Nasser etc.), idolul se stinge însoțit de disperarea publicului său, care nu acceptă moartea unui zeu.

Mulți ani după moartea sa, mormântul îi era mereu acoperit cu jerbe de flori. Admiratoarele lui se adunau în cluburi, consacrând memoriei sale un adevărat cult. În 1951, un sfert de secol după moartea sa, șaptezeci de cluburi îi mai poartă încă numele. În 1975, în Franța, se mai înființează o asociație a fanilor lui Rudolf Valentino[2].

Idol nu este doar seducătorul: Rudolf Valentino sau Ramon Novarro, rivalul lui, care va triumfa în *Ben Hur*. Spre sfârșitul anilor '20, idolul poate fi și de genul feminin, o dată cu Greta Garbo.

Actrița suedeză turna pe atunci la Hollywood mai multe filme celebre, mute. În 1926, *Șuvoiul*, de Monta Bell și *Ispititoarea*, de Fred Nibo (după Blasco Ibañez, în care joacă rolul unei femei fatale din

---

[1] Maurice Bessy, *Hollywood-ul de ieri și de astăzi*, Paris, Ed. Prisma.

[2] Pe 30 septembrie 1955, după aproape treizeci de ani de la moartea lui Rudolf Valentino, James Dean se sinucide la volanul Porsche-ului său, devenind astfel și el obiectul unui cult postum.

Argentina): în 1927, Anna Karenina, rebotezat *Love*, de Edmund Goulding: în 1928, *Frumoasa misterioasă*, de Fred Nibo (în care interpretează rolul unei spioane ruse, îndrăgostită de un ofițer austriac): în 1929, *Intrigi* ,de Clarence Brown (sacrificiul unei tinere englezoaice) și *Pământ al voluptății*, de Sidney Franklin (o călătorie în Orient și povestea de dragoste cu un prinț javanez).

În aceste intrigi romanțioase, inspirate dintr-o literatură așa-zis cosmopolită, în aceste filme mute, Garbo reprezintă mai ales un chip, un chip minunat, filmat de William Daniels, cel ce se ocupa de imagine.

În *Mitologiile* sale, Roland Barthes scrie: „Garbo aparține încă acelei epoci a cinematografiei în care apariția chipului vedetei pe ecran arunca lumea în cel mai mare delir... Cu câțiva ani mai înainte, chipul lui Valentino împingea chiar la sinucidere". Câteodată „fardul are grosimea unei măști; nu mai este un chip pictat, ci deja un chip de ipsos". Așa încât, Garbo devine tentația unei măști totale (de exemplu, masca antică). Ea oferă „un arhetip al chipului omenesc", ea oferă vederii „o idee platonică a ființei"[1].

Un prim-plan din filmul mut al lui Garbo duce cu gândul la ceva magic, supranatural. De unde și supranumele de „Divina", după titlul unui film, *Femeia divină*, pe care l-a turnat la Hollywood împreună cu compatriotul său, Victor Sjöström. Ființă de vis în adevăratul sens al cuvântului, „Divina" simbolizează frumusețea imaterială și inaccesibilă. Imaginea femeii eterne, „fatale", imaginea Femeii, imaginea unei enigme ce străbate fasciculul luminos și ireal al proiecției.

Ridicând femeia la rangul de divinitate, ea devine o divă, o zeiță. Idolul venerat și Ideea. În ochii milioanelor de spectatori, ea reprezintă un ideal de frumusețe, și mai miraculos încă prin „depărtarea" pe care o conferă filmul mut chipurilor cărora le dă viață. Pierre Leprohon face următoarea observație: „Filmul mut nu era un spectacol, ci o magie. Iar Greta Garbo a fost magicianul care a oferit, poate, mitului femeii cel din urmă chip"[2].

Distanțare, idealizare, irealitate. Pe ecran, pe platourile de filmare, în oraș, Garbo cultivă distanța, misterul, secretul – toate aceste arme ale eroului politic. De neatins, îndepărtată, inaccesibilă,

[1] Roland Barthes, *Mythologies*, Seuil, 1957, reeditată în 1976, p. 70-71.
[2] Pierre Leprohon, *Le monde du cinéma*, Paris, Hermès, p. 70.

ca sapă o prăpastie între ea şi public. Îşi întreţine singură cu încrâncenare propria enigmă, ca să poată să fascineze mai uşor.

Pierre Leprohon spune: „În jurul vedetei se desenează un fel de halou. Venea la studio de la şapte dimineaţa, înaintea maşiniştilor, şi se închidea în cabina ei. În momentul când turna filmele, nişte paravane o ascundeau de privirile tehnicienilor, creând împreună cu regizorul şi cu operatorul – care era acelaşi de zece ani – un soi de intimitate... De la cabină până la platourile de filmare mergea numai cu maşina... Trăia izolată, punctuală, ignorând de bună voie tot ce o înconjura“[1].

În acest fel îşi duce viaţa idolul schizofrenic, semeţ, distant, ascuns sub glugile largi şi în spatele ochelarilor fumurii. Ascuns pentru a face ca gloria lui să strălucească şi mai tare. În felul eroului politic, rătăcit în singurătatea puterii lui şi în pustietatea palatelor naţionale, circulând în limuzine negre împânzite cu gărzi de corp. În scopul de a-şi zăpăci mai uşor publicul prin raritatea fulgurantă a apariţiilor sale, calculate cu multă grijă.

Prin atitudinile sale de idol misterios, „Divina“ îi corespunde stilului mitic, distant şi solemn, al dictatorilor din anii '20, '30: Mussolini, Hitler, Franco. Însă putem spune şi aşa, dar prin cu totul altă luptă: Garbo este de Gaulle. Acel de Gaulle însă, care aplică preceptele din *Fil de l'épée*, maxime pentru superstarurile politicii. Să ne amintim: „Un asemenea şef este distant, fiindcă autoritatea nu merge fără prestigiu, şi nici prestigiul fără distanţare“[2]. Sau: „Prestigiul nu merge fără mister, căci ceea ce se cunoaşte prea bine nu este respectat“[3]. Sau: „Cei mari îşi menajează cu grijă intervenţiile“[4].

Apare filmul sonor. După 1930, Garbo joacă alte personaje: Mata-Hari, regina Christine, din nou Anna Karenina, Dama cu camelii. Vocea acestei femei-sfinx este aceea la care ne aşteptam: niţel gravă şi cam rece. Cu toate acestea, o părticică din misterul său şi din încărcătura onirică se estompează. Zeiţa se preface în femeie. Mitul se estompează sub realitatea umană.

Tăcerea îi stă bine eroului. Cum să nu ne amintim încă o dată de *Fil de l'épée?* „Sobrietatea discursului accentuează relieful atitudinii. Nimic nu înalţă mai mult autoritatea decât tăcerea“[5].

---

[1] *Ibid.*, p. 69.
[2] *Op. cit.*, p. 55.
[3] *Ibid.*, p. 78.
[4] *Ibid.*, p. 79.
[5] *Ibid.*, p. 80.

În 1941, se produce eșmcul filmului său *Femeia cu două fețe*. Atunci, la treizeci și șapte de ani, Garbo părăsește platourile de filmare, în plină glorie și intră în legendă. Dar, continuând să întrețină imaginea și după retragere. Așa cum o va face și de Gaulle în ianuarie 1946, apoi în aprilie 1969.

STARUL-MODEL ȘI LIDERUL CU ȘARM

Acum se răspândește cea de-a doua fază a *star-system*-ului, începută prin anii '30 și căruia, în politică, îi corespunde profilul liderului cu șarm.

Arta cinematografică transformându-se, transformă și starurile. Era mitologică a idolilor inaccesibili a trecut. Unele staruri ale filmului mut erau acei zei și acele zeițe cu care nu ne puteam identifica. O dată cu apariția sonorului, filmele devin mai puțin fantastice și mult mai realiste. Cu scenarii mult mai verosimile, imaginarul cinematografic se apropie de real, iar starul începe să se apropie și el de spectator, dar rămânând totuși un model ideal.

André Bazin scrie: „Destul de apropiat de noi, pentru ca identificarea să fie permisă, destul de ideal pentru a nu fi decât o proiecție a dorințelor noastre, starul modern nu mai este totuși acel soare inflexibil care își dogorea admiratorii".

Rămânând în afara obișnuitului, acest star mai apropiat satisface nevoia de asimilare afectivă a publicului. Combinând „excepționalul cu obișnuitul, idealul cu cotidianul", el „oferă pentru identificare puncte de sprijin din ce în ce mai realiste"[1].

Ca și liderul cu șarm, starul anilor '30 și '40 (uneori chiar și '50) combină în mod armonios distanța cu apropierea, superioritatea cu egalitatea, deosebirea cu asemănarea. El nu mai este un idol sau un zeu, ci un bărbat (sau o femeie) care poate servi publicului drept model. El încetează să mai fie un subiect de încântare, pentru a deveni un exemplu de comportare.

Gary Cooper este astfel ilustrarea perfectă a americanului ideal. Prototipul cu care fiecare poate să spere că seamană, la fel cum oricine, într-o Americă idilică și democratică, poate să spere să ajungă la un rang social mai ridicat și să devină *Extravagantul domn*

[1] Edgar Morin, *Les Stars*, reed. Paris, Seuil, 1974, p. 25.

Deeds. La fel erau Clark Gable, Gary Grant sau Gregory Peck. Iar astăzi, un asemenea star este probabil, la fel Robert Redford – care l-a pastişat pe J.F.K. în *Candidatul* – moştenitor nesigur al unei întregi stirpe americane.

Din partea franceză, ar trebui să-i citäm pe „junii-primi" care s-au succedat: Albert Préjean, Henri Garat, Jean Gabin, Jean Marais din timpul războiului, Gérard Philipe, care a murit la treizeci şi şapte de ani, probabil în rolul de „june-prim" romantic, şi epigonii: Jean-Claude Brialy, Jean-Pierre Cassel şi în special Alain Delon.

Încetând să pară inaccesibil, starul reprezintă ceea ce fiecare ar dori să fie, adică idealul spre care tinde. La fel ca liderul cu şarm. Cum erau sau fraţii Kennedy şi domnii Jerry Brown, Trudeau, Palme sau Schmidt. S-a făcut trecerea de la starul îndepărtat la starul apropiat. Cum se trece câteodată de la erou – Franco, de Gaulle – la liderul cu şarm – domnii Suarez, Giscard d'Estaing. Mai cu seamă, pentru acesta din urmă, în apariţiile publice, afişează un „natural artificial", foarte studiat şi cu unele accesorii (un pulover, o ceaşcă de cafea, un buchet de flori), destinate să creeze mai multă familiaritate cu publicul.

Cât despre partea feminină, starul apropiat se confundă cu *pin-up girl*, al cărui *sex-appeal*, foarte evident, înlocuieşte imaterialitatea „zeiţelor" precedente. Astfel că, în generaţii succesive se perindă: Jean Harlow, Clara Bow, Carole Lombard, Joan Crawford, Norma Shearer, Mirna Loy, Irène Dunne, Paulette Godard. Pe urmă, Rita Hayworth, Jean Russell, Marilyn Monroe, Jayne Mansfield, Elisabeth Taylor. Iar în Europa, Martine Carol, Gina Lollobrigida şi Sophia Loren.

STARUL-REFLECTARE ŞI OMUL OBIŞNUIT

Ultima fază, care începe încă din anii 1950: banalizarea starului. După starul-idol, după starul-model, se naşte starul-reflectare. Actorul încetează să mai fie eroul sau chiar idealul spectatorului. Ci devine interpretul său fidel, oglinda lui exactă.

Starul devine un oarecare: *the boy* (sau *the girl*) *next door*. Aşa cum şi conducătorul politic devine uneori un *common man*, un om obişnuit. În bună armonie cu sentimentul democratic şi egalitarist.

Actorul (de cinema sau politic) devine „ca noi". El „ne reprezintă". În dublul sens al cuvântului, cel care evocă și reprezentația dintr-un spectacol (realizată de un actor) și mandatul reprezentativ (exercitat de un politician).

Câteodată, starul reprezintă tineretul. În *The Wild One* (1954), de Laszlo Benedek, Marlon Brando este primul actor-reflectare a nefericirii juvenile, urmat de James Dean, reflectarea unui *Rebel without Cause* (film de Nicholas Ray din 1955) și interpret fidel al adolescenților din vremea sa.

Ca și el, Brigitte Bardot (în special în *Et Dieu créa la femme,* de Roger Vadim, în 1956) devine interpreta-reflectare a aspirațiilor tinerilor și a instinctului lor de revoltă. Indiferență, firesc, libertatea trupului, Bardot impune un stil și o alură (coadă de cal, fustă tip Vichy etc.) foarte repede imitate de tinerele spectatoare, pentru care ea este deopotrivă reflectare și model.

„Fenomenul de depărtare, notează Pierre Leprohon, care a dat prestigiul și succesul lui Garbo, este astăzi inversat. Numai prin apropierea de realitate, prin identificarea cu spectatorul poate un interpret să ajungă la mit"[1].

De acum înainte, starul ajută pe oricine să semene cu toată lumea. El a devenit antieroul, antiidolul. El seamănă cu toată lumea, nimic mai mult. Așa încât, vedetele de cinema americane sunt cel mai adesea oameni (tineri) foarte comuni, care nu se individualizează nici prin frumusețe, nici prin alte trăsături neobișnuite. Ca Dustin Hoffman – cu statura lui mică, chipul puțin cam mare, spatele puțin arcuit – Jack Nicholson, Al Pacino, Elliot Gould, ca să nu-l mai amintim pe Woody Allen. Și vedetele franceze merg câteodată pe această cale, împreună cu Jean-Paul Belmondo, apoi cu Gérard Depardieu sau Patrick Dewaere. Cu Annie Girardot, apoi cu Marlène Jobert sau cu Miou-Miou.

Actrița Anne Vernon scrie dezamăgită: „La ora actuală, este o modă, să consideri că trebuie să te asemeni cu toată lumea, ca să placi la toată lumea". Ca să nu împingem această paralelă prea departe, este și maxima guvernării domnilor Callaghan, Fälldin sau Carter care îl pastișează pe americanul din clasa de mijloc.

[1] *Op. cit,* p. 174.

În așa fel a evoluat lumea spectacolului, influențând lumea politicii. Spectacolul ce include, azi, music-hall-ul. De-acum doar în lumea cântecului se poate vorbi despre „idoli", doar aici renasc o dată cu fanii lor, se nasc din nou fetișismul de clan și frenezia primitivă. Bineînțeles și cu *boxing business*-ul: generalul Mobutu a fost în Zair organizatorul meciului Clay-Foreman, iar mareșalul Amin se fălește cu trecutul său de campion la box.

Oare câți conducători, în special din Lumea a Treia, nu se erijează în Rolling Stone ai politicii sau în Cassius Clay ai puterii? Unele „asemănări" evocă cluburile vedetelor, adică fan-cluburile. Unele mitinguri se aseamănă cu niște festivaluri, cu niște recitaluri, cu aceeași parte de iluzie și de mistificare.

Vom spune în mod firesc că actorul-reflectare „demitifică" starul. Rămânând totuși „idolul" music-hall-ului și al filmului, chiar dacă din ce în ce mai rar, starul-idol și starul-model. Cu o oarecare renaștere a *star-system*-ului, vedetele își regăsesc supremația. Nu obții deloc un venit foarte mare fără un Robert Redford[1], fără un Paul Newman, Marlon Brando, Richard Burton, Elisabeth Taylor sau Barbra Streisand în cap de afiș. Giganții filmului nu au devenit cu toții niște pigmei.

În acest caz, proiectarea-identificare continuă; transformat în privitor, spectatorul trăiește, iubește și acționează prin actorul interpus. El trăiește viața plină de aventuri și de dragoste a vedetei de film. Așa cum trăiește viața politică activă și îndrăzneață a starului politic.

Admirația pentru eroul – de film sau politic – îndeplinește deci o funcție latentă. În mod inconștient, spectatorul (sau cetățeanul) îl însărcinează pe erou cu asumarea actelor îndreptate spre satisfacția dorită de el, pe care el singur nu și-o poate asuma. El se ridică deasupra limitelor lui prin contemplarea acestui personaj puternic. El trăiește și se pune în valoare pe sine prin intermediul eroului interpus. De exemplu, Zorro se impune în fața adversarului său atunci când Amin sfidează lumea exterioară.

[1] Vezi Guy Abitan, *O legendă americană. Hollywood-ul de astăzi, de la Brando la Redford*, Paris, La Table ronde, 1976.

Astfel, se împlinește alienarea. Ca la Feuerbach, individul transferă ce are mai bun în el, în afara lui, într-un idol exterior prin proiectare mitică.

Malraux spunea: „Marlène Dietrich nu este o actriță ca Sarah Bernhardt; ci este un mit, precum Phrynea". Or, cum s-ar putea defini altfel mitul, dacă nu ca un ansamblu de comportamente și de situații imaginare? În realitate, aceste stele (de cinema sau ale puterii) sunt adeseori stele false, construite de maeștri ai iluziei (regizori sau *campaign managers*), care excelează în arta modelării unor asemenea argile.

Mitul Dietrich este mai ales Josef von Sternberg, care a făcut din micuța nemțoaică, destul de banală, femeia fatală, aventuriera. Într-un univers magic și baroc. Mitul Garbo, celebrul „mister" care va răscoli publicul, l-au reprezentat mai întâi pozele făcute de un fotograf de revistă, Arnold Genthe. Mai este și realizatorul Mauritz Stiller, care a învățat-o să se îmbrace, să joace, să existe. Mai este, de asemenea, și Adrian, croitorul de la M.G.M. care i-a realizat costumele. Și, în fine, Daniel Williams, directorul de imagine, care excelează în arta surprinderii expresiilor de pe chipul ei. În realitate, Garbo este operatorul lui Garbo.

Multe dintre staruri au avut, astfel, operatorul lor favorit, expert în a sesiza cea mai bună imagine, iar maestrul de lumini preferat să repartizeze cât mai bine umbrele și luminile pe chipul lor. Cameramanii să obțină unghiurile din care să se filmeze, ca să găsească cel mai bun profil sau să alungească talia vedetelor mai scunde.

Mai intervin, de asemenea, și artificiul machiajului, măștile și fardurile care modelează chipurile. Cu pudrele și pensulele lui Elisabeth Arden și ale lui Max Factor, cu geniul fraților Westmore – Mont, Perc, Ern, Wally, Bud și Frank – care domneau peste studiourile de la Hollywood, începând cu 1920 până în 1950. Astăzi, Franck Westmore publică adevăruri triste: surâsul plin de strălucire al lui Clark Gable era făcut din dinți falși, iar buclele lui Shirley Temple erau ale unei peruci[1].

De altfel, în viața de toate zilele, Rudolf Valentino era miop, mărunt, slăbuț și fără nici o îndoială și puțin plesuv. Însă pe ecran avea privirea de catifea, talia nobilă și părul negru ca pana corbului, cu reflexe strălucitoare.

[1] Frank Westmore, *The Westmores of Hollywood*, Lippincut, 1976.

Rămân doar esteticienii, maseurii, coaforii, costumierele, dentiștii, chiar și chirurgii plastici în această fabrică ce confecționează produsul-vedetă.

În prezent, conducătorii politici își au și ei Pygmalionii lor. Cu *campaign managers* (echivalentul regizorilor), experți în modelarea *plastic politicians*-ilor: Clem Whitaker, Stuart Spencer și Joseph Napolitan au făcut atâtea lucruri pentru candidații lor, ca Stiller și Sternberg pentru starurile pe care le-au modelat, după ideile lor.

În fond, ca și actorul de cinema, actorul politic devine o marionetă maleabilă, manipulată de *media manager*-ul ei, care îl regizează în scenă, asigurând astfel o nouă formă de dirijare a actorilor. Starul perfect devine neant, gol, automat, fără alt suflet decât acela al *regizorului său. Vedeta (de cinema sau politică) devine produsul creatorilor de marionete*[1].

În plus, o dată cu apariția televiziunii, unii lideri recurg, ca și starurile, la serviciile fotografilor particulari, la maeștrii de lumini, la machiori, la dentiști, chiar și la chirurgii estetici. Pentru a „proiecta" un surâs impecabil și o imagine atrăgătoare. Se spune că Pompidou își epila sprâncenele pentru că erau prea stufoase. Domnul Mac Millan își ajustează mustața considerată de alegătoare cam desuetă. Domnul Heath și-a schimbat dantura. Domnul Pat Brown slăbește șase kilograme, ca să-l înfrunte pe domnul Reagan cu o siluetă mai zveltă etc.

Rezultatul: imaginea fizică și morală a liderului, ca și aceea a starului, este adesea departe de realitate. Încă din 1936, Joseph Kessel afirma: „Când le vezi de aproape și naturale, este imposibil să nu fii dezamăgit". Lumea „este într-adevăr îngrozită de diferența care separă realitatea de imagine..." „Operatorul, machiorul, coaforul, jocurile de lumini nu protejează steaua. Ea este redusă doar la propriile mijloace"[2]. Astfel funcționează aceste „uzine de miraje" care sunt Twentieth Century Fox, M.G.M., Paramount sau Universal.

---

[1] Pentru satira acestui *plastic politician*, în totalitate condus și manipulat de experții în campanii de alegeri, vezi filmul lui Michael Ritchie, *Candidatul (Votați-l pe Mac Kay)*, 1971.

[2] *Op. cit.*, p. 48-50.

În prezent, anumite firme de *campaign management,* producătoare de *spot-uri politice, devin și ele niște „uzine de miraje", ce fabrică o imagine fizică și mai ales morală a liderului, prea puțin conformă cu realitatea.*

Uneori, atât de puțin conformă cu adevărul, ca și mitul lui Valentino. Acest mare seducător nu era deloc încântat de omagiile pe care i le aduceau femeile. Acest erou nobil și curat a fost descoperit și apoi lansat de scenarista June Mathis căreia el i-a spart casa...

Ce este un mare actor, dacă nu un maestru al artificiului? „Mă întrebați, spunea Michel Simon, ce este acela un comediant? Este un domn care are chef să iasă din pielea lui, fiindcă acolo nu se simte în largul lui". În același fel, actorul politic joacă uneori rolul eroului, al *common man*-ului, al liderului cu șarm, al tatălui, ca un mare simulant, ca un mare profesionist.

Dar, ce valorează din punct de vedere moral un astfel de profesionist? Celebrul scenarist Garson Karnin răspunde: „Am cunoscut mai mulți actori amatori care se credeau profesioniști. Charles Laughton a fost singurul actor profesionist pe care l-am cunoscut și care pretindea a fi un amator. Își spunea cu mândrie că este un amator în sensul etimologic al cuvântului: adică acela care iubește, acela care face lucrurile cu dragoste. Și își încheia această profesiune de credință cu acești termeni:

– Un profesionist este o târfă"[1].

SHOW BUSINESS ȘI POL' BUSINESS

În realitate, profesioniștii spectacolului și ai politicii împărtășesc uneori aceleași atitudini și ciudățenii. Ca și cum, confruntați fiind cu unele probleme de „reprezentație" asemănătoare, răspund prin procedee analoage. Ca și cum *show business*-ul ar fi dublat de un *pol' business.*

De altminteri, lumea spectacolului și a politicii se înterpătrund din ce în ce mai mult. Ca și cum, expuși acelorași constrângeri și obligați în egală măsură să seducă publicul, acești *performers* ai cinematografiei și ai politicii s-ar înțelege de minune.

În consecință, anumite vedete participă cu plăcere la campaniile electorale. În special în Statele Unite. În 1960, Frank Sinatra, Dean

[1] Garson Karnin, *Hollywood, Années folles*, Paris, Presses de la Cité, 1975, p. 1976

Martin, Sammy Davis Jr. și actorul Peter Lawford – propriul cumnat – îl susțin în mod activ pe Kennedy. În 1964, Ronald Reagan, Clint Walker și John Wayne lansează apeluri televizate în favoarea republicanului Goldwater.

În 1968, John Wayne, Pat Boone și Connie Francis îl sprijină pe domnul Nixon. În ajunul scrutinului prezidențial, democrații Humphrey și Muskie realizează o emisiune televizată pe rețeaua ABC, fiind înconjurați de patruzeci de celebrități ale *show business*-ului, printre care și Johnny Carson, Paul Newman și Nancy Sinatra.

În 1972, Sammy Davis Jr., împreună cu John Wayne – care ține un discurs cu această ocazie – contribuie la succesul Convenției Republicane, care îl reînvestește în funcție pe domnul Nixon. În plan advers, Warren Beatty abandonează cinematografia pentru doi ani și își consacră tot timpul candidaturii lui Mac Govern și este animatorul mai multor mitinguri. Pentru aceeași cauză, sora sa, Shirley Mac Laine parcurge 30 000 de kilometri prin Statele Unite și devine delegat la Convenția Democratică.

Partizan activ al aceluiași candidat, Dustin Hoffman se întreabă totuși în legătură cu atitudinea actorului în campania electorală: „Nu m-am simțit chiar atât de în largul meu. Pentru mine acest lucru mirosea un pic a promotion publicitar. Acest lucru este extrem de ușor pentru cineva obișnuit să construiască personaje și să facă foarte multe lucruri în viață"[1].

În 1976, Warren Beatty îl primește pe domnul Carter la Hollywood și dă în onoarea lui, la Hotelul Wilshire din Beverly, o recepție la care participă Faye Dunaway, Diana Ross și Peter Falk. În iunie, Elizabeth Taylor, purtân ca pandantiv o arahidă din aur, participase deja la o colectă de fonduri pentru candidatul democrat. În aceași campanie au participat Candice Bergen, Jane Fonda, Shirley Mac Laine, Bob Dylan, Paul Newman, Robert Redford.

Și domnul Ford, la rândul lui, își recrutează adepții printre fostele staruri: Yvonne de Carlo, Irène Dunne, Eva Gabor. După ce au militat pentru domnul Reagan, Fred Astaire, Glenn Ford și John Wayne se raliază și ei președintelui ales. În sfârșit, Gary Grant, șaptezeci și doi de ani, o prezintă pe doamna Betty Ford în fața Convenției Republicane.

[1] *Playboy*, ediție franceză, aprilie 1975.

În Franța, participarea vedetelor la campania electorală este mai reținută. Deși ea crește o dată cu fiecare campanie de alegeri prezidențiale. În 1974, Brigitte Bardot, Sylvie Vartan și Johnny Hallyday îl susțin public pe domnul Giscard d'Estaing, al cărui miting, din 16 mai, de la Paris, începe printr-un spectacol artistic cu Charles Aznavour, Philippe Clay, Mireille Mathieu și Michel Sardou[1]. Aripa stângă are sprijinul lui Dalida, Jean Ferrat, Juliette Gréco, Mouloudji și al lui Michel Piccoli[2].

Există însă ceva mai mult decât această simpatie reciprocă. Mai există și transferuri și dezertări. Unele vedete care intră în politică, și, mai rar e adevărat, unii politicieni care se afișează pe scenă sau pe ecran.

În 1974, Vanessa Redgrave se prezintă la alegerile din suburbia Londrei, ca reprezentantă a Partidului Revoluționar al Muncitorilor. În același an, Mélina Mercouri și Mikis Theodorakis sunt candidați la alegerile de la Atena. În 1976, realizatorul de film Gillo Pontecorvo se prezintă la Roma pentru P.C.I., iar confratele său, Damiano Damiani, pentru P.S.

Trebuie s-o citățm aici și pe Eva Peron – după o scurtă carieră în teatru și în cinema și de crainică la radio, ea ridică literalmente masele din Argentina – și, mai ales pe Isabel Peron, dansatoare de dansuri populare argentiniene, care i-a succedat soțului ei la președinția țării.

Însă, mai departe, și mai ales în Statele Unite – în special în California, unde se află Hollywood-ul – se intensifică această trecere, de la lumea spectacolului, la lumea politicii.

Încă din 1952, actorul George Murphy este consilierul lui Eisenhower. În 1956, Joseph și Stewart Alsop, republicani totuși, raportează că Partidul Republican l-a angajat pe George Murphy „ca să regizeze Convenția Națională în același spirit, practic, cum ar face un regizor când realizează un film"[3]. În 1964, domnul Murphy face

---

[1] Jacques Berne, *Campania domnului Valéry Giscard d'Estaing la alegerile prezidențiale din 1974,* memorii pentru D.E.S. de științe politice din Paris II, 1975, p. 128.

[2] Sylvie Colliard, *Campania prezidențială a lui François Mitterrand din 1974,* memorii pentru D.E.S. de științe politice din Paris II, 976, p. 54. – Pe de altă parte, în ianuarie 1977, Line Renaud, Philippe Clay și Michel Le Royer intră în comitetul central al R.P.R. (*Le Monde* din 2 februarie 1977).

[3] Citat de senatorul Richard L. Neuberger, „Madison Avenue in Politics", *Esquire* din august 1957. – În plus, actorul Robert Montgomery este consilierul lui Eisenhower în campania televizată.

încă un pas: devine senatorul Californiei, bătându-l pe domnul Salinger. În 1966, actorul Ronald Reagan devine guvernatorul aceluiași stat, bătându-l pe alesul democrat Pat Brown, care a solicitat al treilea mandat al său.

Născut în 1911, domnul Reagan începe, în 1937, o carieră cinematografică în care va turna peste cincizeci de filme. Adesea este distribuit în roluri de seducător puțin cam depășit, în ciuda fizicului său avantajant[1]. El singur se definește ca pe un „Errol Flynn din seria B" și își amintește că a debutat ca *„the nice guy who didn't get the girl"*[2]. În viața de toate zilele, domnul Reagan se căsătorește de două ori. Prima dată, în 1940, cu actrița Jane Wyman, apoi cu actrița Nancy Davis, în 1952.

Din 1947, până în 1952, apoi în 1959, este președintele sindicatului actorilor de la Hollywood, *Actor's Guild*. Aici capătă el gustul pentru politică. Aici debutează, în 1964, făcând campanie la televiziune pentru candidatul republican la Casa Albă, domnul Goldwater.

Ales guvernator al Californiei în 1966, reales în 1970, domnul Reagan, odinioară specializat în roluri de don Quijote sau de victimă a datoriei, este, la Sacramento, campionul ultraconservator al „moralității" și al „ordinii". A ordonat prima execuție capitală încă din 1963. A reprimat în mod drastic unele manifestații, în special la Berkeley. L-a revocat pe rectorul Universității din California.

În sfârșit, în 1976, domnul Reagan se lansează în lupta împotriva domnului Ford, în cursa pentru învestitura republicană la Casa Albă. Întrecându-l pe președinte în mai multe preliminare, fostul actor ratează, cu puțin, învestitura la Convenția Republicană din august 1976, unde obține 1070 de voturi împotriva a 1187 ale domnului Ford. Până spre final, lupta dintre fosta vedetă și președintele ales a rămas cam incertă. Duelul se va extinde între soții: doamna Betty Ford, fostă dansatoare, și doamna Nancy Reagan, fostă actriță, își calculează cu mare grijă aparițiile în fața Convenției.

Chiar și fostul copil-miracol al cinematografiei americane a anilor '30, Shirley Temple, în prezent doamna Black, se lansează în

[1] *Ibid.*

[2] În 1940, o clasă de sculptură de la Universitatea din California de Sud l-a ales ca să pozeze în chip de „Adonis al secolului XX".

politică. Militantă și ea a Partidului Republican din California, candidează pentru un post la Camera Reprezentanților fără succes, însă. În august 1969, domnul Nixon o desemnează ca delegat american la cea de-a 24-a sesiune a Adunării Generale a O.N.U. În fine, în august 1974, este numită ambasador în Ghana.

În Franța, actorul Roger Hanin candidează, la legislativele din 1968, împotriva domnului Albin Chalandon, dar, fără succes.

Pe lângă transformările din domeniul spectacolului în cel al politicii, mai există, de asemenea, mai rare, dar nu inexistente, unele mișcări în sens invers.

Noiembrie 1975. Fostul vicepreședinte Spiro Agnew – cândva demisionat din cauza corupției – ajunge atașatul de presă al lui Frank Sinatra – odinioară simpatizant democrat. 1976. La cea de-a patra căsătorie a cântărețului, printre rarii intimi invitați, s-au numărat: domnul și doamna Agnew, domnul și doamna Reagan. În același an, domnul Agnew publică *The Canfield Decision*, roman care amestecă jocul de-a puterea cu violența și cu sexul.

Fost primar al New York-ului, nefericit candidat la învestitura Convenției Democratice, din 1972, domnul John Lindsay ajunge una dintre vedetele din filmul *Rosebud*. În 1976, publică și el un roman, *The Edge*, al cărui personaj principal este un *Congressman* ambițios, împărțit între soție și amantă. Iată mărturisirea autorului: „Într-o carte există o anumită doză de sex obligatorie" [1].

Într-o formă mult mai ocazională, unii conducători politici în exercițiu fac o incursiune trecătoare prin lumea *show business*-ului.

În 1973, domnul Walter Scheel, pe atunci vicecancelar și ministru al afacerilor externe din Germania Federală, înregistrează un vechi cântec popular, *Hoch auf dem gelben Wagen*, în beneficiul copiilor neadaptați. Clasat primul între *hit parade* și neșovăind nici un pic să interpreteze în fața publicului acest cântec pentru un spectacol televizat, popularitatea vicecancelarului atinge apogeul. Câteva luni mai târziu, el ajunge președintele R.F.G.

28 iulie 1969. Domnul Giscard d'Estaing, pe atunci ministrul Finanțelor, înregistrează la acordeon melodia *Je cherche fortune autour du Chat noir* pentru o emisiune televizată. Pe 11 octombrie 1971, interpretează aceeași melodie alături de Pierre Perret și Fernand Raynaud. Pe 24 iunie 1973, are loc Festivalul mondial de

[1] *Time* din 2 februarie 1976.

acordeon de la Montmorency. Pe afiş figurează: Yvette Horner, André Verchuren şi Valéry Giscard d' Estaing. Cu această ocazie, a fost rostită o frază celebră: „Dacă toţi oamenii politici ar cânta la acordeon, atunci s-ar înţelege de minune" [1].

Devenit şef al statului, domnul Giscard d'Estaing nu renunţă la acest obicei. Cel puţin în faţa copiilor şi a personalului de la Elysée, reuniţi în jurul tradiţionalului pom de Crăciun. În decembrie 1974, apare alături de Nounours, păpuşa emisiunilor de televiziune pentru copii. În decembrie 1975, cântă împreună cu tinerii săi invitaţi *La pêche aux moules,* apoi se aşază la pianul electric pentru a-l acompania pe Claude François, care interpretează *Douce nuit, sainte nuit* (*supra*, p. 76).

Fostul prim-ministru britanic, Edward Heath, a dirijat şi el două concerte la sărbătorirea London Symphony Orchestra, pe 11 aprilie 1975, la Köln şi pe data de 12, la Bonn. El explică astfel succesul lui, mai mare ca dirijor decât ca şef al Partidului Conservator: „Orchestra este compusă din 120 de muzicieni, iar conservatorii din Camera Comunelor sunt în număr de 276"[2].

Punctul final al acestei interferenţe dintre politică şi spectacol: aspectele vieţii politice transpuse pe ecran. Alain Delon îl încarnează pe domnul Chaban-Delmas în *Arde Parisul?* de René Clément (1964) şi Cliff Roberson pe Kennedy, în filmul lui Robert Donovan, *PT- 109.*

Această carte care vorbeşte despre isprăvile lui din timpul războiului din Pacific îl seduce pe J.F.K., care vede în aceasta un scenariu ideal. Tatăl său, Joseph P. Kennedy, care s-a ocupat cândva de cinema, intervine pe lângă Jack Warner, preşedintele Warner Bros, să adapteze cartea pentru ecran. Prin contract, John Kennedy îşi rezervă dreptul de a arunca o privire pe scenariu şi de a alege actorul care va interpreta personajul. „Preşedintele, povesteşte Pierre Salinger, avea idei nestrămutate despre actorul care avea să joace rolul lui în film. El l-a ales pe Warren Beatty".

J.F.K. îl suie rapid în avion pe Pierre Salinger, să se ducă la Los Angeles şi să încerce să-l convingă pe actor. Salinger se întâlneşte cu Beatty acasă la Peter Lawford, actorul şi cumnatul preşedintelui

[1] *L'Express* din 2 iulie 1973. – Vezi *supra*, p. 59.
[2] *Time* din aprilie 1975.

Dar vai! Beatty refuză, având neînțelegeri cu Brian Foy, directorul producător desemnat de Warner Bros.

Iată și un compromis: Warner și Foy filmează unele benzi de încercare unui mare număr de solicitanți și le transmit la Casa Albă. Kennedy și Salinger le vizionează, iar în final se decid asupra lui Cliff Robertson, care obține rolul. Între timp, președintele îl recuză pe Raoul Walsh, regizorul reținut de Warner, în avantajul lui Lewis Milestone, care va fi și el înlocuit cu Lee Martison, spre sfârșitul turnărilor. Rezultatul acestor incidente: depășirea bugetului – costul filmului se ridică la cinci milioane de dolari – și unul dintre cele mai frumoase „eșecuri" dintre toate producțiile lui Warner Brothers"[1].

În toate acestea se regăsesc legăturile de simpatie și de înțelegere reciprocă, ce unesc lumea politicii cu cea a spectacolului. Căci, și starurile politicii și cele ale ecranului împărtășesc cam aceleași stil de viață și cam aceleași constrângeri față de public. Mereu ocupați cu reprezentațiile, mereu îngrijorați de imaginea lor, sunt animați uneori de tendințe ostentative.

De exemplu, ce spune Raquel Welch despre fostul secretar de stat american? „Am multe puncte comune cu Henry Kissinger. Ambii suntem personalități ce trebuie să se intereseze de eul lor și de imaginea pe care o oferă lumii, în scurtele lor clipe de glorie"[2].

În fond, când Robert Altman[3] filmează la *Nashville* (1975) ornamentele unui festival de muzică populară și ale unei campanii pentru Casa Albă, nu face altceva decât să imprime o imagine măsurată a legăturilor, latente sau care se manifestă, ce unesc din ce în ce mai tare *show business*-ul cu *pol' business*-ul.

---

[1] Pierre Salinger, *op. cit.*, p. 134-137.

[2] Declarație făcută în mai 1975 și reprodusă în *Nouvel Observateur* din 2 decembrie 1975.

[3] De Robert Altman, vezi și *Buffalo Bill și indienii* (1976), demistificare a eroului din Vestul sălbatic, care trăiește într-o falsă legendă fiind descris ca un constructor de spectacole, pionier al *show business*-ului.

MEDIATIZAREA POLITICII

„Să explici ideile prin fapte și faptele prin oameni".
Pierre Lazareff

De acum înainte, conducătorii se adaptează la mediatizarea politică, la politică așa cum a fost ea degradată de *mass-media*. Mass-media a contribuit mult la apariția nefastă a *star system*-ului în politică.

Noul imperativ este: să fii „mediagenic", să știi să obții maximum de la *mass-media* care, în mod curios, reînvie un mod de comunicare vechi, chiar antic.

În realitate, comunicarea este foarte mult tributară unor condiții tehnice și sociologice. Diferitele perioade ale istoriei au favorizat când cuvântul, când scrisul, care – împreună cu imaginea – sunt suporturile permanente ale comunicării.

Din antichitate și până în secolul al XV-lea prevalează comunicarea prin voce și prin gest, mijloc de exprimare complementar al oratorului. Acest tip de comunicare, ca acela al lui Demostene sau al lui Cicero, își are limitele sale, căci nu poate depăși un auditoriu restrâns.

O dată cu trecerea de la Statul-Cetate la Statul-Națiune și de la câteva mii, la câteva milioane de locuitori, e depășită epoca în care te poți face auzit de majoritatea cetățenilor adunați în Agora sau la Forum.

Mai rămâne comunicarea prin intermediul imaginii, al unei difuziuni mai libere, dar care nu are decât foarte puține puncte de susținere, cum ar fi statuia, portretul și mai ales moneda.

La Roma, erau gravate trăsăturile omului de stat de atunci, cu un simbol sau cu un slogan. La sfârșitul Republicii, conducătorii războiului civil au dat o adevărată bătălie a monedelor. În timpul Imperiului s-au bătut monede cu efigia împăratului, amintind de o anumită faptă de arme sau purtând vreo deviză. Locuitorii imensului imperiu descoperă imaginea monarhului lor și primesc de la el un mesaj politic comprimat la maximum.

Ludovic al XVI-lea va fi moștenitorul îndepărtat – și victima – acestui suport foarte personalizat, atunci când Drouet îl va recunoaște după o monedă cu efigia lui și îl va aresta la Varennes, pe 21 iunie 1791.

În acest moment, ne aflăm în cea de-a doua epocă a comunicării. Începând cu secolul al XV-lea, o dată cu răspândirea tipografiilor, comunicarea scrisă o înlocuiește pe cea vorbită sau pe cea vizuală. O dată cu această nouă tehnică, se dezvoltă și un tip nou de propagandă: prin carte, prin broșură, prin pamflet, dar mai ales prin ziare. Presa va cunoaște apogeul în secolul al XIX-lea și la începutul secolului XX, o dată cu progresul tehnicilor de tipărire. Și cu dezvoltarea învățământului public, care mărește numărul cititorilor.

Comunicarea scrisă se adresează judecății și analizei receptorului. Ea are un conținut mai intelectual și mai rațional, mai puțin afectiv, firește, decât forma de comunicare precedentă. Ea imprimă stilul său propagandei, devine astfel, în mod clar mai puțin personalizată și mult mai programatică. De acum înainte, dezbaterile se axează mai mult pe idei decât pe persoane.

Iată-ne ajunși și la cea de-a treia fază: renașterea comunicării prin voce și prin imagine. Cu ajutorul microfonului, care permite ca vocea să ajungă la un vast auditoriu, cu ajutorul radioului, de asemenea, vocea redevine un mijloc privilegiat al comunicării. Cu ajutorul fotografiei – care transformă într-atât conținutul ziarelor – cu ajutorul cinematografiei și mai ales al televiziunii, imaginea își reia și ea locul dinainte.

De aici începe regresul. Comunicarea cu conținut intelectual, rațional și programatic dă înapoi în fața unei comunicări cu un conținut mai afectiv și mai personal. Comunicarea prin scris, mai abstractă și mai logică, pierde din teren. Cartea și presa sunt în declin. Galaxia Gutenberg se estompează în fața Galaxiei Marconi. Acest avânt al mijloacelor de comunicare audiovizuale conferă importanță feței și vocii, faptelor și gesturilor, marchează o reîntoarcere la surse, o reabilitare a timpurilor de informare de dinaintea tipografiilor.

În multe privințe, această întoarcere la vechile surse constituie un regres ca și când comunicarea – în special propaganda – s-ar fi degradat, „sancționând". Formele cu un slab conținut intelectual

sunt privilegiate şi este favorizată din nou comunicarea ultrapersonalizată, bazată pe vocea şi pe imaginea şefului. Din nou, resortul afectiv primează în faţa unei judecăţi raţionale, împreună cu această informaţie-spectacol pe care-o răspândeşte „marea presă", adică radioul şi televiziunea.

PE PAGINA ÎNTÂI

Mulţi dintre celebrii oameni politici au fost şi ziarişti, ca Desmoulins şi Marat, Clemenceau, care reintră în viaţa politică după Panama, datorită activităţii sale ca om de presă; mai târziu, articolele din *L'Homme libre,* devenit *L'Homme enchainé,* îl readuc la putere, în 1917. La fel ca şi Jaurès care a scris în *L'Humanité,* apoi ca Blum, în *Populaire.*

Căci, într-o democraţie, a guverna înseamnă a convinge, trebuie să-ţi alături părerile tezelor tale. Presa mai poate servi şi la „vânzarea" unor persoane, mai mult decât a unor idei. Unii chiar de la început, sunt mai interesaţi în acest sens.

Fondată în 1631, de Théophraste Renaudot, *Gazette de France* devine o culegere cvasioficială de informaţii şi de articole de propagandă, la care au contribuit personal Ludovic al XIII-lea şi Richelieu, firește sub pseudonim.

Mai târziu, Bonaparte se foloseşte de presă pentru a înfrumuseţa realitatea şi pentru a-şi crea legenda. În vederea popularizării campaniilor sale, lansează din Italia *Bulletin de l'armée de réserve,* pe urmă, *Courrier de l'armée d'Italie.* De asemenea, a făcut să circule numeroase broşuri care îi celebrau meritele. Ca de exemplu, *Parallèle entre Cézar, Cromwell şi Bonaparte,* răspândită de fratele său, Lucien. În sfârşit, din Orientul Apropiat, unde a luat cu el nişte ziarişti, lansează *Courrier d'Egypte.*

După Brumaire, *Le Moniteur* devine un fel se ziar oficial de politică, plin de articole redactate de cabinetul lui Bonaparte şi de miniştri. În plus, ziarele „particulare" trebuia să se supună indicaţiilor care le erau date. „Împăratul, scrie Jacques Ellul, devine puţin câte puţin un soi de redactor şef al întregii prese: indicând lucrurile despre care trebuia să se tacă, subiectele articolelor..."[1].

[1] Jacques Ellul, *Histoire de la propagande,* Paris, P.U.F., 1967, p. 90.

Aceste două exemple – dintre multe altele – arată până în ce punct omul de stat poate fi interesat de presă, până într-acolo încât să se facă el însuși ziarist ca să-și impună mai bine imaginea.

Foarte mulți oameni de stat contemporani se erijează și ei în oameni de presă, experți în a se arăta sub proiectoarele jurnalelor de actualități, așa cum a făcut odată și Mussolini, fiind mai întâi directorul ziarului socialist Avanti., așa cum a făcut-o și Nasser, când superviza el însuși mijloacele de informare în masă, ca să „pună mai bine în pagină" loviturile sale de teatru, ca să lanseze ca pe niște știri senzaționale comploturile pregătite împotriva lui.

„Până în anul 1961, scrie Jean Lacouture, se târa prin tipografii, supraveghind paginarea, corectând textele, alegând caracterele literelor și titlurilor. Până și Abdel Hakim Amer era mirat de acest interes și îi spunea: «Pe cuvântul meu, ți-ai ratat vocația, trebuia să te faci ziarist». Nasser îi răspundea serios: «Ai dreptate»".

Având un cu totul alt respect pentru libertatea presei, Kennedy, la rândul său, a fost extrem de atras de puterea informației. Când a fost întrebat ce i-ar plăcea să facă după cei opt ani petrecuți la Casa Albă, dacă, așa cum își închipuia fiecare, ar fi obținut un al doilea mandat, J.F.K. a răspuns: „Mi-ar plăcea, poate, să conduc un ziar"[1].

Acești atomi care se înlănțuie unii cu alții[2] există adesea între presă și liderii cu șarm, fascinați de viteza și de dinamica vieții. În timpul studiilor, domnul Palme lucrează la cotidianul – conservator – *Svenska Dagbladet*., iar domnul Servan-Schreiber, directorul ziarului *Express*, se folosește de acesta ca de o trambulină ca să intre, în 1969, în politică.

De altminteri, evoluția generală a presei o transformă într-un suport neașteptat al *star system*-ului politic. Mult timp – și în special în secolul al XIX-lea – presa a fost locul privilegiat al marilor confruntări de idei. De la stânga până la dreapta, această presă de opinie oferă analize și polemici care se referă la problemele de fond. Ea îi suscită cititorului spiritul critic și gustul pentru reflectare.

Apoi, aceste ziare de opinie au intrat în declin și, uneori, chiar și au dispărut, sub presiunea costurilor ridicate de producere a lor, a dezvoltării tehnicii fotografice și a necesității concentrării analizelor. Iar acest lucru, în favoarea unei pretinse „mari prese", așa-zise

[1] Jean- Louis Servan-Schreiber, *Le Puovoir d'informer*, Paris, Laffont, p. 167.

[2] *Les atomes crochus*, în filozofia lui Democrit, atomii care se agață unii pe alții spre a forma corpurile. (n.t.)

„de informare", care reduce analiza şi comentariile doar la a reproduce faptele şi caracteristicile acelor oameni politici fotografiaţi „pe pagina întâi".

Este cunoscută deviza lui Pierre Lazareff, mult timp redactor şef la *France-Soir:* „Să explici ideile prin fapte şi faptele prin oameni"[1]. După Jean Ferniot, Lazareff le repeta în fiecare zi colaboratorilor lui aceeaşi frază: „Povestiţi fapte, faceţi ca oamenii să trăiască"[2].

În acest fel presa de mare tiraj personifică în mod sistematic, percepând evenimentele prin intermediul oamenilor care le trăiesc, simbolizând puterea prin cei care o exercită. Descriind „cultul sau mai degrabă ilustrarea personalităţii prin intermediul marii prese de informare", Jean Ferniot face următoarea observaţie: „De câte ori acest lucru este posibil, ziarul personifică... Marele public se interesează mai mult de semenul său decât de abstracţii. Va prefera mai degrabă să citească „Kennedy îi scrie lui de Gaulle, decât: „Statele Unite i-au trimis un mesaj preşedintelui Republicii"[3].

Se caută în mod deliberat anecdoticul, se cultivă caracteristicile, se cizelează portretul, cu ajutorul locului amplu pe care-l ocupă fotografia în presa de astăzi, cu excepţia doar a câtorva cotidiene mai rare care au ştiut să se ferească de acest lucru, ca de pildă Le Monde. Urmarea a fost reducerea din punct de vedere jurnalistic a politicii la anecdotă. Cititorul-alegător se pronunţă mai puţin asupra orientării politice decât asupra animalului-idol, asupra rezidenţei secundare sau a prezenţei la finalele de fotbal. Într-un cuvânt, la loc de frunte în ziarele cu tiraje foarte mari, sunt prezentate mici aspecte de viaţă, cu scopul de a-i sustrage pe cititori de la probleme şi lupte adevărate.

Ocolind problemele de fond, străduindu-se să simplifice totul, presa aşa-zisă „de informare" amorţeşte publicul, îi adoarme simţul critic şi o pregăteşte pentru unele reacţii instinctive, iraţionale faţă de conducători.

PUTEREA ŞI CEA DE-A PATRA PUTERE

De altfel, aceste bune obiceiuri sunt reciproce. În timp ce presa serveşte personalizarea puterii, politicienii îi fac curte presei, cu

[1] Jean-Claude Lamy, *Pierre Lazareff à la une*, Paris, Stock, 1975.
[2] Jean Ferniot, „La presse et la personnalisation du pouvoir", în *La personnalisatoin du pouvoir*, Paris, P.U.F., 1964, p. 349.
[3] *Ibid.*, p. 347-349.

înfocare. Acest zel nu există de azi de ieri. Încă din 1914, Robert de Jouvenel intitulează „A patra putere" un capitol al *Republicii tovarășilor*. El notează:

„Nici un ministru n-ar îndrăzni să refuze o audiență unui *reporter* de la cel mai neînsemnat ziar. La Palatul Bourbon, oamenii politici cei mai de vază întârzie cu toții, din când în când, în sala pașilor pierduți, ca să strângă mâinile raportorilor parlamentari și ca să le povestească despre munca lor. Și, dacă un parlamentar de notorietate a neglijat prea mult timp această bursă a încrederii și a defăimării, îl vezi rătăcind întristat printre grupurile în căutare de ziariști care vin în sfârșit să solicite dezvăluiri destinate marelui public"[1].

Douăzeci de ani mai târziu, André Tardieu aruncă aceeași privire tristă asupra aceluiași exhibiționism: „Pentru profesia de parlamentar, presa deține un loc foarte important, prin publicitatea pe care i-o asigură... Pentru ea cei aleși reprezintă micile griji, aceștia cerând de la ea mii de servicii:

– Mai bine scrie că eu am propus amendamentul!

– Nu uita să dai de știre că eu am semnat ordinea de zi!

– Scrie în titlu că eu am cerut separarea!"[2]

Și astăzi cei care neglijează sau ocărăsc presa trebuie adesea să se pocăiască. Astfel, vicepreședintele Agnew, care începe din noiembrie 1969 o serie de discursuri îndreptate împotriva presei, considerată drept infidelă „majorității tăcute", va fi încolțit să demisioneze și amenințat cu divulgarea deturnărilor de fonduri pe care le-a făcut. La fel ca și domnul Nixon, care va părăsi Casa Albă sub ploaia de injurii ale ziarelor care făceau anchete în legătură cu afacerea Watergate.

Alții, dimpotrivă, încântă cea de-a patra putere. De exemplu Kennedy, extrem de accesibil, distribuind din abundență informații sau chiar „detalii intime" , încercând să creeze un val de simpatie între el și ziariști.

Domnul Salinger, însărcinatul cu presa, arată cum, în timpul campaniei din 1960, organizația Kennedy a câștigat bunăvoința ziariștilor, ușurându-le misiunea. Prin intermediul unor practici obișnuite, dar duse la perfecțiune: „să închirieze avioane pentru

[1] Robert de Jouvenel, *La République des camarades*, Paris, Grasset, p. 225.
[2] André Tardieu, *La Profession parlementaire*, Paris, 1937, p. 110, 115 și 116.

presă, să rezerve camere la hotel, să se asigure că bagajul fiecărui ziarist va ajunge în camera lui, să facă rost de autocare pentru caravanele rutiere, pentru a permite presei să-l urmeze pe candidat", să rezerve unele săli în hoteluri prevăzute cu „linii telefonice şi telegrafice suplimentare".[1]

Dar, se recurge, de asemenea, şi la unele inovaţii, ca să ajute mai bine presa şi să-i câştige sprijinul. Ca de exemplu difuzarea unor „notiţe documentare" despre candidat (biografie detaliată, colecţii de fotografii, citate din discursuri etc.), precizează domnul Salinger, „ca să le uşureze ziariştilor redactarea articolelor despre J.F.K."[2]. Ca şi înregistrarea instantanee a tuturor cuvintelor rostite în campania electorală.

Jurnaliştii aveau posibilitatea să-şi procure copia integrală a discursurilor numai după cincisprezece minute, datorită promptitudinii stenodactilografului Chick Reynolds, angajat de J.F.K. să-i urmărească atent campania. Astfel încât „reporterii puteau să se destindă şi să se bucure de elocinţa lui Kennedy, ştiind că vor avea în mână, puţin mai târziu, o transcriere exactă"[3].

În sfârşit, candidatul lua la bordul avionului personal vreo trei reporteri, pe rând, ca să poarte cu ei o discuţie mai liberă.

Toate aceste atenţii nu au fost în zadar. „Această amabilitate, observa Théodore White, respectul şi familiaritatea faţă de presă dau culoare dărilor de seamă ale campaniei lui Kennedy şi, dimpotrivă, dau cu totul altă coloratură dărilor de seamă ale campaniei lui Nixon"[4].

Devenit preşedinte, J.F.K. rămâne la fel de atent cu presa care primeşte, după domnul Sorensen, „de două ori mai multe informaţii despre Casa Albă decât în trecut" şi asta, prin unele canale noi.

În fiecare zi, domnul Salinger ţine câte două *briefinguri* în faţa ziariştilor. Chiar preşedintele a mărit numărul întâlnirilor cu directorii de ziare, cu redactorii şefi, invitaţi fiind la dineuri de presă fără protocol, la Casa Albă. Şi cu cei mai cunoscuţi cronicari – James Reston, Walter Lippmann, Joseph şi Stewart Alsop, Marquis Child sau Joseph Kraft – care beneficiază de un tratament favorabil. Domnul Salinger povesteşte:

---

[1] Pierre Salinger, *op. cit.*, p. 46-47.
[2] *Ibid.*, p. 54.
[3] Theodore White, *op. cit.*, p. 329.
[4] *Ibid.*, p. 423.

„Dacă unul dintre ei cerea ca președintele să povestească personal, în general i se dădea satisfacție... Când intervenea un moment de criză, se lua imediat contactul cu acești comentatori pentru ca ei să fie informați asupra rațiunilor care determinau atitudinea guvernului. Președintele își asuma sarcina de a le explica uneori el însuși. De exemplu, se întâmpla ca să-i telefoneze lui Lippmann sau să-l invite la Casa Albă" [1].

În sfârșit, președintele organizează mai multe întâlniri cu ziariștii la Cap Cod și la Palm Beach, unde, în timpul vacanțelor de Crăciun din anii 1961 și 1962, îi primește pe cei 25 de acreditați la Casa Albă, ca să treacă împreună în revistă evenimentele anului care s-a scurs. Domnul Sorensen remarcă: „Bilanțurile anuale (care ar fi fost oricum publicate) erau astfel mai bine documentate" [2].

În 1976, candidații s-au inspirat din această ultimă metodă. Pe la începutul lui iulie, domnul Carter invită mai mult de o sută de ziariști, rude și vecini să ia dejunul, care era compus din pește prăjit, la proprietatea mamei lui, în pădurea din Plains. La câteva zile după aceea, domnul Reagan convoacă vreo 80 de reporteri și echipa lui de asistenți la o serbare mexicană la Rancho del Cielo, proprietatea lui situată în Munții Santa Inez, la o sută de mile de Los Angeles. Îmbrăcat cu o cămașă western, cu niște *blue jeans* și încălțat cu cizme, purtând pe cap o pălărie Stetson, domnul Reagan îi strigă, cu surâsul pe buze, unui cameraman de la televiziune: „Sunt gata când vrei, C.B.!"[3]

CONFERINȚELE DE PRESĂ

Odată ajuns la putere, principalul mijloc de a-i informa pe ziariști rămâne, bineînțeles, conferința de presă.

Woodrow Wilson inaugurează conferința periodică, reunindu-i pe ziariști în biroul său, de două ori pe săptămână. Apoi, conferința de presă pierde în spontaneitate o dată cu Harding și Coolidge, iar pe urmă în frecvență o dată cu Hoover. În primul an de președinție, Hoover acorda, în medie, o conferință la două săptămâni; iar în ultimul an, numai una pe lună.

---

[1] *Op. cit.*, p. 157.
[2] *Op. cit.*, p. 272.
[3] C.B. firește, pentru Cecil B. De Mille. – Vezi *Time* din 12 iulie 1976.

În schimb, Roosevelt ține o conferință de presă de două ori pe săptămână chiar în biroul lui. La ea asistă doar treizeci sau patruzeci de ziariști. În timpul lui Truman, numărul ziariștilor crește până la o sută cincizeci – pentru schimburi de păreri însuflețite sau chiar controversate. Din acest moment, conferința de presă se mută din biroul președintelui într-o sală a Departamentului de Stat, vecin cu Casa Albă. Eisenhower folosește și el Sala Tratatului Indian. Căci, la conferințele lui vin cam 250 de ziariști sau chiar mai mulți. Iar în vremea lui își fac apariția și camerele de luat vederi de la actualități sau de la televiziune.

În fine, Eisenhower, împreună cu secretarul său de presă, Jim Hagerty, autorizează televiziunea să filmeze conferința și s-o difuzeze la câtva timp după înregistrare, Casa Albă având în acest interval posibilitatea de a o controla. Kennedy și domnul Salinger au renunțat la această ultimă precauție. De acum înainte televiziunea va transmite în direct conferința de presă a președintelui. Prima a avut loc în sala de conferințe din noua clădire a Departamentului de Stat, pe care domnul Salinger o descrie astfel: „Era atât de încăpătoare încât putea să primească un auditoriu la care nu ne puteam aștepta. Însă, datorită pereților mobili din spate, puteam să reducem dimensiunile sălii în zilele cu o afluență mai mică. Astfel, președintele avea în fiecare zi „sala plină" – acest lucru fiind unica concesie făcută legilor spectacolului televizat de care mă simt vinovat" [1].

La urma urmelor, J.F.K. nu a avut vreodată mai puțin de 400 de reporteri și fotoreporteri la fiecare dintre cele 62 de conferințe de presă de la Washington. Deci, în medie, cam 21 pe an. În comparație cu 83 pentru Roosevelt, 24 pentru Eisenhower, 21 pentru Johnson și 7 pentru Nixon [2].

Înaintea fiecărei conferințe, colaboratorii săi se străduiau să prevadă cele 20 sau 30 de întrebări care vor fi puse a doua zi și pregăteau documentația corespunzătoare. La sfârșitul după-amiezii, domnul Salinger i-o aducea lui Kennedy care o studia înainte de culcare.

A doua zi dimineață, la micul dejun, făcea repetiție cu principalii săi consilieri. „Stăteam în fața lui J.F.K., povestește domnul Salin-

[1] *Op. cit.*, p. 184.
[2] Claude-Jean Bertrand, *Les Mass Media aux Etats Unis*, Paris, P.U.F., 1974, p. 100.

ger, și în timp ce-și mânca ouăle cu șuncă eu îl bombardam cu întrebări formulate în stilul pe care îl atribuiam dinainte ziariștilor".

După masa de prânz, președintele își făcea siesta, ca să fie proaspăt și bine dispus. „Bundy, Sorensen și cu mine îl trezeam la ora 15 și îi făceam cunoscută documentația suplimentară în timp ce el se îmbrăca" [1]. Iar conferința începea la ora 16, la Departamentul de Stat.

După aceasta, de fiecare dată când era posibil, J.F.K. viziona înregistrarea conferinței de presă. Câteodată își exprima o părere critică, strigând: „Aici putea să fie mult mai bine!", „Ce lumină jalnică"! sau: „unghiul ăsta din care sunt filmat mă omoară!" [2].

Acest ton liber și spontan contrasta cu atmosfera celorlalte conferințe de presă ținute de alți conducători de stat occidentali din vremea aceea. Sorensen spune despre Kennedy: „Înaintea fiecărei conferințe de presă, afirma pe un ton, pe jumătate serios, că perspectiva de a-i înfrunta pe ziariști nu-i plăcea deloc, că-l invidia pe de Gaulle care nu ținea decât două conferințe pe an și nu accepta decât întrebările pregătite cu grijă dinainte și al căror răspuns îl învăța pe dinafară" [3].

Salinger scoate în evidență același lucru: „Conferințele de presă ale generalului de Gaulle au fost totdeauna orchestrate cu grijă dinainte... Colaboratorii lui studiau împreună cu ziariștii pro guvernamentali întrebările, iar domnul *Președinte* repeta cu atenție răspunsurile pe care le va da" [4].

Conferința de presă gaulliană nu este de fapt decât un lung monolog, întrerupt în mod artificial de ziariștii care acceptă să se complacă în acest joc de punere în valoare. De...

În *Mémoires d'Espoir,* generalul a explicat el însuși această conferință bianuală, de o oră și jumătate, televizată în direct:

„Cam o mie de participanți stau jos în «sala de ceremonii», ca să asiste la acest gen de ceremonie rituală... Bineînțeles că subiectele au fost impuse de împrejurări. Cât despre esențial, ce a trebuit să-i răspund fiecăruia, răspunsul a fost bine pregătit. Pe de altă parte, însărcinatul cu presa s-a asigurat înainte de reuniune că mi se vor pune întrebări la subiect" [5].

---

[1] Pierre Salinger, *op. cit.*, p. 181.
[2] *Ibid.*, p. 184.
[3] *Op. cit.*, p. 268.
[4] *Op. cit.*, p. 74.
[5] Charles de Gaulle, *Mémoires d'Espoir,* vol. I, *Le Renouveau,* Paris, reed. Le Livre de Poche, p. 365-366.

De fapt, cu ajutorul presei, de Gaulle denaturează instituția. În Statele Unite, conferința de presă este o adunare liberă, spontană și uneori încordată, ca în cazul lui Truman sau Nixon, care nu agreeau conferința de presă și în concluzie n-o prea practicau. În schimb, în timpul celei de-a V-a Republici, ea se transformă într-un ritual prestabilit, într-un spectacol de teatru. Totul este prezent: eroul, decorul, publicul.

Se dispunea de sala de ceremonii de la Elysée ca de o sală de teatru cu o mie de locuri. În jur de 600 de ziariști și 200-300 de invitați (parlamentari, diplomați, alte oficialități) se așezau sub lumina policandrelor de cristal, chemați să-l asculte și să-l aplaude. Pe scenă și în cele patru colțuri ale sălii erau dispuse camerele de luat vederi ale televiziunii și pentru știri. Iar la ora 15 fix, cortina roșie se ridica și de Gaulle își făcea apariția. Erai aproape surprins, că nu auzeai vocea brigadierului care să anunțe intrarea în scenă a generalului.

Descriind această „mare slujbă, această ceremonie majoră a ritualului", analizând acest joc al „întrebărilor oficiale" și al „complicilor", Pierre Viansson-Ponté expune desfășurarea piesei:

„Toate întrebările erau puse de la început, fără o ordine anume. Pe urmă, generalul le sorta pe tematicile mari și declara că le va trata în mod succesiv, ordonat. Apoi, el îi invita nominal pe „autorii" întrebărilor, înainte de a aborda fiecare capitol, să repete întrebările. Așadar, nici o urmă de *dispreț:* numai întrebările bune sunt repetate și luate în considerare" [1]. Astfel, conferențiarul evita să răspundă la întrebările spontane care ar fi putut reuși să alunece între două întrebări „oficiale".

Pretându-se la acest gen de joc – puțin mai *convenabil* în ce privește „întâlnirile cu presa" ale lui Giscard d'Estaing – aceasta scoate în evidență personalizarea puterii și spectaculosul ei. Însă acest lucru înseamnă puțin pe lângă felul în care audiovizualul încearcă să degenereze viața publică în spectacol.

VOCEA STĂPÂNULUI

În antichitate, cuvântul era rege. Demostene sau Cicero domneau prin intermediul vocii, al discursului pe care majoritatea cetățenilor adunați în Agora sau în Forum puteau să-l asculte. Apoi

[1] Pierre Viansson-Ponté, *Les Gaullistes*, Paris, Seuil, 1963, p. 46-47.

se face trecerea de la Statul-Cetate la Statul-Națiune, care cuprinde câteva mii sau câteva milioane de cetățeni. În acest moment influența pe care o are cuvântul se află în declin, limitat la un auditoriu devenit dintr-o dată restrâns în raport cu populația unui Stat-Națiune. În curând, o dată cu răspândirea tipografiilor, cuvântul rostit va fi înlocuit cu cel scris.

Însă, în secolul XX, radioul reabilitează cuvântul. În mod paradoxal, tehnicienii moderni fac să renască metodele vechi de influență. Cuvântul, contactul direct cu auditoriul au fost considerate niște procedee arhaice, întinderea statelor moderne nepermițând vocii *stentorului* să ajungă până la marginile Cetății. Audiția și-a pierdut timp îndelungat importanța în favoarea lecturii. Dar, iată că T.S.F. scutește cuvântul de orice limită, redându-i dominația mult timp pierdută în favoarea cuvântului scris. Foarte curând, așa cum radioul o făcuse cu ajutorul cuvântului rostit, televiziunea îi va acorda prezenței, imaginii oratorului, întreaga ei influență.

Această reîntoarcere la izvoare va marca un progres sau un regres al comunicării politice? În anumite privințe – și mai ales în anumite condiții ale receptării – regresul este sensibil.

Mai întâi, radioul este un instrument de repersonalizare a puterii. Prin a restitui influența lor asupra cuvântului și vocii conducătorului, el riscă să producă renașterea a tot felul de atitudini afective față de putere. Dincolo de o judecată rațională, el poate să provoace sentimente de atracție sau de repulsie, de simpatie sau de antipatie, cu acest contact direct – chiar iluzoriu – pe care îl stabilește între lider și auditoriul său.

Apoi, în corelație, radioul poate deveni un instrument al unui fel de *deprogramare.* Firește, manifestul sau discursul imprimat se pretează unui examen rațional și analitic, mai cu seamă datorită faptului că are capacitatea de a fi recitit. În schimb, intervenția pur orală riscă să fie mai săracă în conținut și să se adreseze mai mult sensibilității auditoriului, decât rațiunii și simțului său critic.

În realitate, multe depind de condițiile de receptare. Astfel, sociologii care studiază fenomenul radio îi recunosc impactul și chiar influența puternică atunci când se află într-un sistem totalitar. Mergând și mai departe, Marshall Mac Luhan consideră radiodifuziunea în sine ca pe o tehnică totalitară care nu lasă nici un răgaz celor care o folosesc, impunându-le un mesaj desăvârșit, acest „me-

dium fierbinte" constituind un instrument al despotismului. În acest caz, nazismul ar fi produsul microfonului și al radioului.

„Că un tip ca Hitler ar fi putut exista din punct de vedere politic, este o consecință directă a radioului și a sistemelor de sonorizare". Gândirea Fürherului, explică Mac Luhan, nu a contat decât foarte puțin: „Radioul a permis prima experiență în rândul maselor a «imploziei» electronice" [1]. Sau: „Radioul este un medium fierbinte. El ne oferă Hitleri din belșug și aduce toată societatea în stare de efervescență. A autoriza radioul în țări subdezvoltate, în China, în lumea musulmană, în India, este o adevărată nebunie. Este ca și cum ai pune gaz pe foc" [2].

La Nürnberg ieri, în Lumea a Treia astăzi, radioul ar constitui deci mașina dictaturii, paravanul prin care se impune cu ajutorul lui un mesaj al ficțiunii și un climat al irealității sau al suprarealității. Să ne amintim de Orson Welles care a adaptat *La Guerre des Mondes*, de H.G. Welles pentru radiodifuziunea americană, în 1938. Emisiunea a provocat o panică la nivel național căci sute de mii de ascultători au luat această ficțiune dramatică drept realitate, crezând că ne-au invadat într-adevăr marțienii. Iar Mac Luhan adaugă: „Și Hitler a făcut același lucru, numai că el nu a jucat teatru".

Analiza lui Mac Luhan conține o parte de adevăr. Căci, Hitler a fost foarte conștient de posibilitățile noi pe care le oferea cuvântul vorbit față de cuvântul scris. Oare nu tot el spunea: „Toate marile evenimente care au răsturnat lumea au fost provocate de cuvântul rostit, iar nu de cel scris"? Mult mai bine decât în scris, radioul îi permitea să difuzeze o propagandă grosolană, primitivă, care ajungea mai ușor la urechea auditoriului decât lectura. Vrăjitor al acestui „limbaj al maselor", Hitler a scris în *Mein Kampf:* „Orice fel de propagandă trebuie să-și stabilească nivelul intelectual după puterea de înțelegere a celui mai mărginit dintre toți cei cărora li se adresează".

Însă, teza lui Mac Luhan ajunge și la un soi de generalizare cam abuzivă. Firește, Hitler a condus mai bine prin intermediul microfonului și al radioului. Firește, el s-a folosit și a abuzat mult mai bine

[1] Citat de Francis Balle, *Institutions et publics des moyens d'information*, Paris, Montchrestien, 1973, p. 121.

[2] Marshall Mac Luhan, *L'Express*, din 5 februarie 1972.

de puternica presiune inerentă a acestui „medium fierbinte". Însă, nu s-ar fi putut impune niciodată astfel, dacă transmisiile lui ar fi fost recepționate de un auditoriu care să nu facă parte dintr-un climat totalitar, ci dintr-un climat de libertate și de competiție politică.

Această atmosferă diferită ar fi permis o comparație cu alte mesaje, venite de la alte partide și de la alți conducători, cu confruntarea cu realitatea trecută prin mijloace de informare obiective și independente și, în final, cu critica hitlerismului, apreciat așa cum a fost, iar nu acceptat ca un mit.

Radioul poate fi deci o armă absolută într-o anumită dictatură europeană dintre cele două războaie sau într-o anumită perioadă de despotism din Lumea a Treia. Cu atât mai mult cu cât instalarea și receptarea, mai ales datorită tranzistorului, sunt mai la îndemână și mai puțin costisitoare decât ale televiziunii. Dar, nu mai mult decât „telecrația", „radiocrația" nu poate exista într-un regim pluralist, care, departe de a monopoliza mijloacele audiovizuale, le pune la dispoziția diferitelor curente și a diverșilor conducători. În acest context, radioul este capabil chiar să facă o democrație să progreseze prin inocularea interesului pentru politică unor grupuri de oameni mai puțin atrași de ea până acum prin ziare, la care accesul era mai dificil și mai costisitor.

Mai rămâne însă faptul că radioul stabilește o legătură ca de la persoană la persoană între lider și auditoriul său. El deschide astfel o nouă perspectivă personalizării politicii. Chiar dacă acest auditoriu nu are sentimentul că ascultă „vocea stăpânului său" – ca în cazul dictatorilor – el crede că trăiește aproape de lider sau de lideri, ale căror persoane și programe începe să le cunoască mai bine. De altminteri, nu este oare vocea unul dintre primele criterii care stabilesc o reacție de simpatie sau, dimpotrivă, de antipatie față de o persoană necunoscută?

PRINȚUL RADIOULUI

În anumite privințe, președinția lui Franklin Delano Roosevelt, din 1933 până în 1945, deci o durată fără echivalent în istoria americană, constituie un principat al radiodifuziunii. Prin acest medium privilegiat, F.D.R. își „proiectează" charisma și își asigură

autoritatea în fața națiunii, folosind magistral această tehnică a comunicării al cărei avânt coincide cu președinția lui.

În perioada 1932–1943, numărul caselor care deținеau aparate radio se dublează în Statele Unite. Mulțumită acestui progres, intervențiile președintelui Roosevelt ating un public mult mai larg decât alocuțiunile radiodifuzate ale președintelui Coolidge. Neville Miller[1] oferă unele cifre edificatoare care pun în paralel diferitele scrutinuri prezidențiale și numărul receptoarelor radio în funcțiune din Statele Unite:

Alegeri	Totalul aparatelor radio în funcțiune
Harding (1920)	400 000
Coolidge (1924)	3 000 000
Hoover (1928)	8 500 000
Roosevelt (1932)	18 000 000
Roosevelt (1936)	33 000 000

La urma urmelor, chiar înainte de a ajunge la Casa Albă, Roosevelt a experimentat radioul, ca guvernator al New York-ului. Foarte repede vede în acesta un puternic instrument de a-și atrage opinia publică de partea lui, stabilind cu ea o comunicare directă, scurtcircuitând astfel *legislația* statului și presa scrisă care era dominată pe atunci de republicani. Au existat, chiar de la primul său mandat de guvernator, acele celebre *fireside chats,* acele conversații la gura sobei, ținute pe un ton liber și simplu, adresându-se în mod direct new-yorkezilor.

În timpul campaniei prezidențiale din 1932, candidatul Roosevelt a folosit, de asemenea, foarte des, radioul. În același scop: să neutralizeze opoziția majoritară a presei [2].

De fapt, se estimează că 59% dintre cotidiene și 55% dintre săptămânale s-au opus atunci candidaturii lui [3].

---

[1] Neville Miller, „Radio's Code of Self Regulation", *Public Opinion Quarterly* (Fall,1939), p. 683.

[2] Din 1958 până în 1969, președintele de Gaulle va folosi radioul și televiziunea în scopuri analoage, ministrul informațiilor, domnul Alain Peyrefitte, ajungând până acolo încât a declarat în fața Parlamentului că posturile de televiziune regionale trebuie să servească drept mijloc de echilibrare în raport cu presa regională, pe nedrept ostilă.

[3] Harold Mendelsohn, Irving Crespi, *Polls, Television and the New Politics,* Scranton (Penn.), Chandler Publishing Compagny, ediția a treia, 1972, p. 260.

Odată ajuns la Casa Albă, F.D.R. continuă să se folosească de radiou, chiar din primul an al mandatului său. Așa că, din martie 1933, până în ianuarie 1934, noul președinte are 84 de intervenții pe calea undelor. În curând, Roosevelt va folosi, ca președinte al Statelor Unite, tehnica acelor *fireside chats*, care i-au reușit atât de bine în timp ce era guvernatorul New Yorkului. În timpul președinției realizează cam 28 de astfel de conversații la gura sobei. Fiecare dintre ele este ascultată de circa 80 de milioane de americani, contribuind astfel la eliberarea președinției de sub controlul încăpățânat al Congresului, mai cu seamă în timpul reformelor care au caracterizat epoca Roosevelt.

E.J. Wrage și B. Baskerville vorbesc despre importanța acestor *fireside chats*, datorită talentului radiogenic, pentru „personalitatea și vocea incomparabile" ale lui F.D.R.: „De-a lungul acestor conversații la gura sobei, a făcut ca treburile guvernamentale să fie mai călduroase, mai interesante și mai personale: prin ele va crea o opinie publică asupra diverselor probleme, în fața căreia puțini parlamentari au îndrăznit să rămână indiferenți" [1].

Personalitatea lui F.D.R., proiectată de-a lungul acestor *fireside chats*, de-a lungul relațiilor intime de la om la om, a constituit arma lui politică cea mai importantă. Ca martor, un sondaj de opinie din 1938, realizat de *American Institute of Public Opinion*, spune că: 80,3% dintre persoanele chestionate au declarat că apreciază personalitatea lui Roosevelt [2].

GUVERNAREA PRIN CUVÂNT

O dată cu anii '30, în Franța, urmând exemplul Statelor Unite, radioul devine realmente un mijloc de comunicare politică. Pe 24 martie, pentru prima dată, apoi pe 17 iulie 1934, Doumergue se adresează în direct cetățenilor. Léon Blum consideră aceste discuții la gura sobei, în *Le Populaire*, astfel: „aspecte ce țin de persoana președintelui Doumergue încep să ocupe prea mult spațiu".

Între 1937 și 1938, Edouard Daladier și Paul Reynaud se folosesc de radiou uneori doar pentru a face cunoscute țării, direct,

[1] E.J. Wrage and B. Baskerville, *Contemporary Forum*, New York, Harper and Row, Publishers, 1962, p. 137.

[2] Citat din Hadley Cantril, *Public Opinion: 1935 – 1946*, Princenton, Princenton University Press, 1951, p. 759.

hotărârile lor. Astfel, președintele consiliului face unele declarații în legătură cu politica externă, iar ministrul finanțelor expune planul de redresare, chiar înainte de a-l supune discuției Parlamentului.

Pe urmă vine războiul, ocupația și o adevărată dedublare a puterii, vocea de la Vichy și vocea Londrei înfruntându-se pe calea undelor rivale.

Amplificând metodele comandamentului militar, Pétain folosește radioul ca să comunice cu populația prin intermediul „apelurilor", al „mesajelor" și al „cuvintelor" care vor să afirme prezența președintelui în viața opiniei publice.

„La început a fost cuvântul". Pe 18 iunie 1940, la B.B.C., această frază i s-ar putea aplica lui de Gaulle: „Mâine, ca și astăzi, voi vorbi la Radio-Londra". Elocința sa a făcut din microfonul postului de radio B.B.C. o armă de luptă hotărâtoare. Această charismă radiofonică se va mai regăsi și pe 30 mai 1968, când președintele celei de-a V-a Republici va prefera radioul în locul micului ecran. Ca să impresioneze mai tare printr-o intervenție ce va obține, astfel, o rezonanță și o forță de evocare mai mari.

În timpul celei de-a V-a Republici, Mendès France își înmulțește și își sistematizează discuțiile radiofonice pe care domnul Pinay le utilizase, deja, încă din 1952. Scopul? Să obțină sprijinul publicului în mod direct împotriva rezervelor parlamentarilor.

Instituind seria discuțiilor sale săptămânale, de sâmbătă seara, noul președinte al consiliului declară la radio, pe 26 iunie 1954: „Intenția mea este de a mă adresa vouă în mod regulat, ca să vă vorbesc simplu, ca în seara aceasta și să vă țin la curent cu tot ceea ce face și ce crede guvernul care este și al vostru... Ar fi plăcut, încurajator, promițător și pentru unii și pentru alții să se stabilească între guvern, între reprezentanții țării și opinia publică un fel de intimitate, prietenească, aș îndrăzni să spun"[1].

Dar, în curând, o dată cu anul 1958 și cu cea de-a V-a Republică, televiziunea începe să-i ia locul radioului, ca mod de comunicare politică privilegiat. Așa cum de altfel a și început să facă în Statele Unite o dată cu campania prezidențială din 1952.

Cu toate acestea, se mai poate folosi, încă, radioul cu titlu adițional, complementar. Pentru a ajunge la unele segmente de populație

[1] Pierre Mendès France, *Dire la vérité, Causeries du samedi*, Paris, Julliard, 1955, p. 3-5.

care îl ascultă în mod special: şoferii, femeile de serviciu, persoanele în vârstă şi tinerii, la tranzistoarele lor. În plus, în ţările în care accesul partidelor la mijloacele audiovizuale nu este gratuit, radioul costă mai puţin decât televiziunea. De aici şi folosirea lui ca forţă de sprijin în Statele Unite, în special în campaniile domnilor Goldwater, în 1964 şi Nixon, în 1968.

Totuşi, chiar şi în combinaţie cu radioul, televiziunea a devenit în prezent suportul principal al mediapoliticii şi al *star system*-ului în viaţa publică.

BĂRBATUL DE VAZĂ

„Oglinda nu are nici o vină, dacă tu ai gura strâmbă".
Gogol

O dată cu anii '50, televiziunea înlocuieşte ziarele şi radioul ca sursă principală de informare. În 1950, în 97% din casele americane se găsea cel puţin un aparat de radio şi în 7% un televizor. În 1957, aceste procentaje devin 8%, respectiv, 82%.

Începând cu 1952, 27 de milioane de americani pot urmări emisiunile de televiziune. De aceea, alegerile prezidenţiale din 1952 au fost primele alegeri „televizate", aşa cum cele din 1932, cu douăzeci de ani mai devreme, au fost primele mari alegeri „radiodifuzate".

Fără televiziune, domnul Nixon n-ar fi fost ales vicepreşedinte, în 1952. Tot fără ea, el n-ar fi fost bătut de Kennedy în cursa pentru Casa Albă, în 1960. La acea dată, aproape nouă case americane din zece sunt echipate cel puţin cu un televizor. Iar în 1960, televiziunea a însemnat pentru Kennedy ceea ce, în 1932, a însemnat radioul pentru Roosevelt: arma victoriei. În 1968, domnul Nixon ajunge în sfârşit la preşedinţie. Mai cu seamă datorită unei campanii televizate foarte eficientă. În fine, în 1976, duelurile televizate Ford–Carter marchează vârful campaniei electorale.

În Franţa, înmulţirea aparatelor T.V., în jurul anilor '50 şi '60 a influenţat, de asemenea, foarte profund viaţa politică. Pentru de Gaulle, care a revenit la putere în 1956, televiziunea va fi ceea ce altădată a însemnat Radio-Londra. în sfârşit, în 1974, dezbaterea televizată care a avut loc între domnii Giscard d'Estaing şi Mitterrand va marca, de asemenea, un moment important în campania prezidenţială.

Mai întâi a existat ambiţia de a se încadra în programele normale, fie că este vorba de programe politice sau nu.

Cel mai bun „crenel" este, desigur, jurnalul de seară televizat, urmărit de un public larg. Dar, sunt preferate, de asemenea, şi emisiunile de interviuri realizate de grupuri de ziarişti de genul: *Meet the Press* (NBC), *Face the Nation* (CBS) şi *Issues and Answers* (ABC), emisiuni atât de imitate de canalele de televiziune europene.

Pe lângă programele politice nu au existat ezitări de a participa și la programe de divertisment sau la emisiuni de varietăți, pentru a câștiga o prezentare și mai mare și pentru a ajunge la un public care nu urmărește programele politice. Astfel, Nixon, Kennedy și Lindsay și-au câștigat notorietatea prin participarea la unele show-uri televizate, ca de exemplu: *Tonight*, realizat de Johnny Carson, *Nighttime Venture*, de Joey Bishop și *Merv Griffin Show*.

Și în Franța conducătorii politici participă cu plăcere la *talk shows* sau la emisiuni de varietăți (*Le Grand Echiquier*, de Jacques Chancel, odinioară *Feux croisés*, de Yves Mourousi, apoi *Dix de der*, de Philippe Bouvard etc.), alături de vedetele *show business*-ului. Și la radio, în prima sa versiune, *Tout peut arriver* realizată de Jean-Michel Desjeunes făcea în mod sistematic să coabiteze această lume a politicii cu lumea spectacolului.

Pe lângă aceste programe obișnuite, rămân desigur și emisiunile rezervate special conducătorilor politici, fie că se află la putere sau doar în campanie electorală. Aceste emisiuni sunt de diverse tipuri [1].

ALOCUȚIUNEA

Genul cel mai clasic este alocuțiunea. Singur, în fața camerelor de luat vederi, în general așezat în spatele unui birou, liderul își ține monologul, adresându-se spectatorilor în direct. Adesea rezultatul este mediocru. Mai cu seamă atunci când își citește în mod fățiș discursul. Ca de pildă Aldo Moro, fost președinte al Consiliului italian, care își citea textul cu o voce monotonă, fără să-și ridice măcar o dată privirea spre telespectatori.

Pe 13 iunie 1958, cu ocazia primului său mesaj televizat, de Gaulle parcă vrea să cumuleze toate greșelile: ochelarii mari cu ramă neagră îi acopereau aproape toată fața, oratorul nu-și ridică privirile de pe textul scris pe care-l ține cu rigiditate în fața ochilor lui. Câteva luni mai târziu, toate aceste greșeli au fost corectate, iar de Gaulle a devenit astfel un mare profesionist al micului ecran. După ce primise sfaturile lui Bleustein-Blanchet, președinte al Pu-

[1] Vom lăsa deoparte conferința de presă televizată în direct, despre care am vorbit în *supra*, p. 155. Inaugurată de de Gaulle și de Kennedy, această formulă nu este, în fapt, decât o retransmitere televizată a unui procedeu clasic și nespecific televiziunii.

blicis[1], și, am spune noi, unele lecții de dicțiune, cu un eminent societar de la Comedia Franceză.

Aceste alocuțiuni, care durau cam douăzeci de minute, erau înregistrate la Elysée. Dar, într-un decor din carton presat care reprezenta o bibliotecă. În *Mémoires d'Espoir*, generalul descrie el însuși grija cu care le pregătea:

„Dacă, încă din timpurile eroice, mă străduiam mereu, atunci când țineam discursuri în public, s-o fac fără să-mi consult notițele, dar când vorbeam într-un studio aveam obiceiul să citesc textul. Dar, în prezent, telespectatorii îl privesc pe de Gaulle pe ecran și-l aud pe calea undelor. Ca să rămân fidel personajului meu, trebuie să mă adresez lor ca și cum ne-am privi ochi în ochi, fără hârtie și fără ochelari. Cu toate acestea, alocuțiunile mele adresate națiunii fiind pronunțate „ex cathedra" și hărăzite la tot felul de analize și exegeze, le scriam cu grijă, indiferent dacă făceam apoi un mare efort să nu spun în fața camerelor de luat vederi decât ceea ce-mi pregătisem... Seara, spectacolul părea că are loc pe o scenă universală" [2].

Alții însă, ca să nu-și impună acest efort de memorie, îi imită pe prezentatorii de jurnale televizate. Ei folosesc un teleimprimator care le permite citirea textelor fără ca acest lucru să se observe, deoarece literele defilează pe un ecran plasat exact sub obiectivul camerelor de luat vederi. În acest fel, fixându-l în permanență pe telespectator și părând că nu consultă nici un fel de notițe, cel ce vorbește dă impresia unei perfecte competențe.

Însă, teleimprimatorul se poate defecta. Incidentul i s-a întâmplat într-o bună zi lui Eisenhower, care a strigat într-un microfon uitat deschis: „Cum naiba funcționează chestia asta?" [3].

CONFESIUNE

Într-un registru vecin, dar mult mai intim, se situează confesiunea televizată. Cea mai renumită dintre acestea rămâne aceea făcută de domnul Nixon, pe 23 septembrie 1952, care este cunoscută sub numele câinelui său: *The Checkers Speech*. Acuzat că a beneficiat de

1 Marcel Bleustein-Blanchet, *La Rage de convaincre*, Paris, Laffont, 1970.

2 Charles de Gaule, *Mémoires d'Esspoir*, vol. I, *Le Renouveau*, Paris, Plon, 1970, reed. în Livre de Poche, p. 363-364.

3 *"How the hell does this thing work?"*, citat de Dan Nimmo, *The Political Persuaders*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1970, p. 149.

sprijin financiar de sorginte ocultă și că ar fi păstrat fondurile electorale numai pentru el, candidatul la vicepreședințe se dezvăluie în realitate în fața pulicului:

„Acum, lucru fără precedent în istoria politicii americane, vă voi face un scurt istoric financiar complet al tuturor câștigurilor mele, al banilor cheltuiți și a tot ce datorez. Dețin un Oldsmobile din 1950; 3 000 $ casa părinților mei din California; 20 000 $ casa mea din Washington; o asigurare pe viață de 4 000 $.

Datorii: 10 000 $ pe casa din California; 20 000 $ pe casa mea din Washington; 4 500 $ la Riggs National Bank; 3 500 $ părinților mei; 500 $ pe asigurarea pe viață.

Asta e tot. Nu înseamnă mult. Aș dori să vă mai spun ceva: că Pat nu are haină de vizon. Are doar o haină respectabilă de postav republican. Și mai vreau să spun că am primit un cadou după ce am fost numit. Spun asta, ca să evit unele reproșuri. În Texas, un bărbat a auzit-o pe Pat la radio zicând că cei doi copii ai noștri și-ar dori un cățel. Veți crede sau nu, dar noi am primit un mesaj din Baltimore care spunea că avem un pachet, chiar în ziua în care am plecat în această campanie. Știți ce era în el?

Un prepelicar micuț, într-o cușcă, venit tocmai din Texas: era alb cu pete negre. Iar fetița noastră Tricia, care are doar șase ani, l-a botezat Checkers..." [1].

După această emisiune, toate mamele din familiile americane se ștergeau la ochi. Iar domnul Darryl Zanuck a telefonat spunând: „A fost spectacolul cel mai interesant pe care l-am văzut vreodată". Mai târziu, s-a aflat că această emisiune, atât de eficientă prin naturaleța ei spontană, fusese pregătită în timp de opt zile de repetiții minuțioase.

La douăzeci de ani după aceea, pe 15 februarie 1972, ca să se justifice după publicarea în presă a declarației veniturilor sale, domnul Chaban-Delmas, pe atunci prim-ministru, alege la rândul său confesiunea televizată, dar asistat de un reporter, Desgraupes. Atunci a spus:

„Această emisiune... va rămâne una dintre cele mai neplăcute amintiri din viața mea. În afară de caracterul penibil al subiectului și de falsa poziție de a mă apăra împotriva unor greșeli pe care nu le-am comis, a trebuit să mai suport și neliniștea că poate n-am ales

[1] M. Bonnefoy, *Nixon președinte*, Paris, Solar, 1968, p. 86.

bine tactica cea mai potrivită, nici procedeul cel mai bun. Pe parcursul întregii emisiuni nu m-am aflat decât într-o continuă stare de dedublare a personalității mele, auzindu-mă cum vorbesc cu o voce monotonă, fără să reușesc măcar o dată să redevin eu însumi. Nu doresc nimănui să cunoască aceste chinuri îngrozitoare"[1].

DUELURI

De la monolog se face trecerea la dialog, a cărui cea mai spectaculoasă formă este dezbaterea televizată între doi adversari politici, cu atât mai mult cu cât candidează pentru același post.

A lansa o provocare în vederea unui duel televizat, în Statele Unite a devenit un ritual. Mai ales, o dată cu anii '60. Astfel de confruntări i-au pus față în față pe John Kennedy și Hubert Humphrey (pentru alegerile primare prezidențiale în Virginia de Vest, în 1960), John Kennedy și Nixon (în campania prezidențială din 1960), Pierre Salinger și George Murphy (pentru postul de senator al Californiei, în 1964), Ronald Reagan și Edmund „Pat" Brown (pentru postul de guvernator al Californiei, în 1966), Ronald Reagan și Robert Kennedy (în 1967, la CBS, pentru emisiunea Town Meeting of the World), Eugene Mac Carthy și Robert Kennedy (înaintea alegerilor primare prezidențiale democrate din California, în 1968) etc.

Duelul cel mai interesant rămâne, firește, acela care îi pune față în față pe domnii John Kennedy și Richard Nixon, candidați pentru Casa Albă, în 1960. Atunci, între cei doi au fost organizate patru dezbateri – pe 26 septembrie la Chicago, pe 7 octombrie la Cleveland, pe 13 octombrie la Los Angeles și pe 21 octombrie la New York – alternativ pe canalele CBS, NBC și ABC. Iar fiecare emisiune a avut un auditoriu de aproximativ 65-70 de milioane de telespectatori.

Regula acestui joc: un grup de ziariști le pun întrebări celor doi candidați. Nici măcar o singură dată unul dintre candidați nu a adresat în mod direct vreo întrebare adversarului său. Iar timpul de

[1] Jacques Chaban-Delmas, *L'Ardeur*, Paris, Stock, 1975, reedit. în Le Livre de Poche, 1976, p. 390. – Aproape de confesiune, însă într-un stil mai puțin dramatic, trebuie să menționăm portretele filmate ale doamnei Veil și ale lui Marchais, Chirac și Mitterrand, realizate, respectiv pentru cei trei din urmă, de domnii Jean-François Chauvel, François Reichenbach și Jean-Claude Héberlé și difuzate de TF1, pe 9, 16 și 30 septembrie 1976.

antenă este împărțit în răspunsuri de câte două minute și jumătate la întrebări și pentru riposte, doar 90 de secunde.

În mod vădit, în aceste patru dezbateri – și mai cu seamă în cea dintâi – primează mai mult forma decât fondul. Atât pentru spectatori cât și pentru „actori". Și, în ciuda tuturor măsurilor de prevedere ale specialiștilor de televiziune, domnul Nixon cunoaște numeroase decepții, în special pe 26 septembrie.

Înaintea primei dezbateri, asistenții au instalat două proiectoare minuscule de 500 de wați, ca să lumineze direct orbitele domnului Nixon, estompând astfel umbra profundă și, de asemenea, pentru a evita „modelajul". Domnul Ted Rogers, *media consultant*[1]-ul lui, explică: „Nu este făcut pentru televiziune; există un contrast enorm între pielea lui foarte palidă, albă și transparentă și părul negru ca smoala". Însă fotografii de presă, admiși în ultimul moment pe platou, au deplasat fără voia lor acele proiectoare, aranjate cu atâta migală.

În plus, fiind vizibilă boala și trăsăturile feței, domnul Nixon refuză totuși ajutorul unui expert în machiaj de la CBS. Unul dintre asistenții săi îi aplică numai un strat de *Lazy Shave* pe barba aspră și închisă la culoare. Theodore White comentează: acest produs cosmetic marca Max Factor dă un „machiaj cum este coca de clătită cu care un bărbat căruia i-a crescut barba după-amiază se poate pudra ca să ascundă acest lucru" [2]. Or, în fața camerelor de luat vederi ale CBS, echipate cu reflectoare noi, această proiecție se dovedește insuficientă. În planul apropiat, care pare că scrutează pielea transparentă a vicepreședintelui, se zăresc toate firicelele din barba lui. De aici și mănșeta – nedreaptă – a ziarului *Chicago Daily News:* „Nixon a fost sabotat de machiorul de la televiziune?"

Pentru dezbaterile următoare, Nixon este sfătuit să se machieze ca la teatru pentru a repara ravagiile operate de lampa electronică a camerei de televiziune, lampă „imagine-orthicon" care pare să pătrundă pe sub piele în genul lămpii cu raze X. Mai târziu, în campania lui din 1968, va adopta un machiaj mai puternic, fardându-și din abundență fața. De unde și cugetarea lui Kurt Lang, din 1968: „Urmărind ultima campanie, am fost nevoit să conchid că Elizabeth Arden l-a înlocuit pe Thomas Jefferson ca patroană a sufragiului universal".

[1] Specialistul (n.t.)
[2] Theodore White, *op. cit.*, p. 363.

În fine, și ultima pățanie a acestei prime dezbateri din 1960. Avertizat că fondul decorului va fi nr. 5 pe scara nuanțelor de gri (adică o nuanță mai închisă), Nixon se îmbracă, pentru a contrasta, cu un costum gri mai deschis. Or, estompându-se, nuanța de gri a devenit sensibil mai deschisă decât fusese prevăzut. Pe acest fond deschis neprevăzut, Nixon, îmbrăcat în costumul lui deschis, se pierde într-un contur neclar și pare absorbit de decor.

Verdictul doamnei Rose Kennedy, mama candidatului democrat, care era îmbrăcat impecabil (cămașă bleu, costum gri închis) și bronzat natural, cu o ascuțită cunoaștere a exigențelor televiziunii, a fost acesta: „Am călinat-o mult pe mama lui Nixon în seara aceea"[1].

În final, Kennedy îl depășește sensibil, obținând o majoritate slabă cu numai 113 238 de voturi în plus, din mai mult de 68 de milioane de sufragii. Douglas Carter, unul dintre ziariștii însărcinați să le pună întrebări candidaților, face următoarea remarcă: „Un pesimist s-ar putea întreba dacă «pielea foarte palidă, albă și transparentă» a candidatului republican n-a fost cauza înfrângerii lui, mai mult decât orice fel de opinie a sa" [2]. Theodore White subliniază și el caracterul fatal al „celebrului plan fixat pe vicepreședinte, pe jumătate adus de spate, cu pudra *Lazy Shave* ușor brăzdată de sudoare, cu orbitele ochilor prea adumbrite, cu obrajii și chipul răvășite de oboseală" [3].

De altminteri, se pare că spectatorii i-au judecat pe candidați mai mult după chipurile, decât după ideile lor. După prima dezbatere, un specialist în sondaje, Sam Lubell, realizează un interviu selectiv. A constatat: printre persoanele interogate, „imensa majoritate a răspuns despre felul în care candidații s-au comportat și despre aspectul lor mai degrabă decât despre fondul problemelor dezbătute". Din informațiile culese de Elmo Roper reiese, de asemenea, că stilul prezentării a fost mai important decât fondul dezbaterilor [4].

De altfel, constrânși să dea răspunsuri în două minute și jumătate, Kennedy și Nixon returnau mingea cu viteza unui meci de tenis intelectual. De fiecare dată, când era vorba de o idee prea nouă

---

1 Citat de Pierre Salinger, *op. cit.*, p.64.
2 Douglas Carter, *Qui gouverne à Washington?*, Paris, Seuil, 1964, p. 79.
3 *Op. cit.*, p. 366.
4 Sidney Kraus, *The Great Debates*, Bloomington, Indiana University Press, 1962, p. 200.

sau prea profundă, ca să poată fi exprimată în acest interval scurt de timp, ei se fereau s-o susțină.

Pe scurt, acest gen de duel televizat îi conduce pe alegători la o judecată făcută după alți factori decât logica pură a argumentelor candidatului. Stilul prezentării, aspectul exterior, calitățile superficiale ale *debateur*-ului au o mult mai mare importanță. Ca și cum ar reacționa la o voce, un chip, o privire mai degrabă decât la argumentele aduse.

Conținutul intelectual, tezele exprimate trec prin ecran, dar se risipesc. Și încă mai repede decât la radio. De altminteri, o dezbatere poate avea rezultate diferite, dacă este urmărită la radio sau la televiziune.

În această privință, sondajele de opinie realizate după primul duel Kennedy–Nixon au dat rezultate edificatoare. Cei care au ascultat dezbaterea la radio credeau că cei doi candidați vor ieși aproape la egalitate. Dimpotrivă, toți cei care au urmărit-o la televizor au crezut că Nixon s-a descurcat mai greu, chiar foarte greu, după părerea multora. Cauza este imaginea – numai imaginea.

Spre deosebire de radio, televiziunea transmite imagini, mai mult decât idei. Cine n-a cunoscut această experiență? Imaginea distrage și deranjează atunci când vrei să urmărești cu atenție o expunere. Atenția este distributivă, acaparată de detalii: expresia feței, coafura, scrobeala gulerului de la cămașă, draperia, decorul.

În acest caz un prim-plan bine realizat face mai mult decât un discurs mai lung. De altfel, La Rochefoucauld a spus: „Nu există mai puțină elocință în inflexiunea vocii, în ochii și în aerul persoanei respective, decât în alegerea cuvintelor?" Dar, aceasta nu este altceva decât o definiție foarte bună a „telegeniei".

Apare pe ecran o „a patra dimensiune" a personajului, provocându-i telespectatorului un sentiment intuitiv de adeziune sau de refuz, foarte independent de tezele expuse. Imaginea se detașează de program, ea transmițând unele mesaje care se adresează în special incoștientului spectatorului. Pe plan afectiv, ea trezește atracție sau repulsie, ale căror temeiuri nu se discern clar. Oamenii se mărginesc să declare despre cutare sau cutare lider: „Are clasă; „pare simpatic" sau „pare viclean".

Dincolo de program, ascultat cu neatenție – fiindcă alegătorul *privește* – nu sunt judecate atât proiectele candidatului, ci felul lui de-a fi și presupusul lui temperament. Exact cum notează Philippe

Braud: „Imaginea scurt-circuitează expunerea opțiunilor politice. Ea reprezintă antidiscursul" [1].

Robert Fabre mărturisește: „Nu este o întâmplare că oamenii spun: «V-am *văzut* la televizor», iar nu: «V-am *ascultat*». Sesizând cu mai multă sau mai puțină atenție înșiruirea cuvintelor, ne agățăm mai mult de prezentare, de decor, de costum. Chiar și eu am primit adeseori asemenea observații: „Ieri seară nu arătați bine deloc" sau „Cravata nu se asorta cu costumul" [2].

La limită, imaginea suplinește limbajul. Deoarece, așa cum observă Enrico Fulchigoni, reținem mai ușor imaginea decât discursul de care este însoțită [3]. Această imagine televizată declanșează mai întâi o reacție imediată – care vine uneori dintr-un impuls al inconștientului – o reacție irațională, cvasibiologică, de simpatie ori de ostilitate. Pe urmă, examenul conștient al mesajului, descompunerea lui rațională fac să intervină schemele gândirii dobândite prin educație și stereotipurile culturale. Lucru care vine să întărească sau să distrugă prima impresie produsă de imaginea candidatului.

Desigur, telegenia are o marjă destul de îngustă de acțiune. Ea poate să amplifice sau să micșoreze acceptarea mesajului, lucru ce ni se pare de acum capital. Așadar, un duel televizat riscă să contribuie mai puțin la examenul rațional al programului sau al proiectului, favorizând judecarea din punct de vedere sentimental a liderului.

JERRY AND JIMMY SHOW

La șaisprezece ani, după 1960, s-au organizat trei dezbateri televizate între Ford și Carter, în cadrul campaniei prezidențiale din 1976. Fiecare a durat o oră și jumătate, timp în care cei doi candidați au răspuns la întrebările puse de trei ziariști, conduși la rândul lor de un moderator.

Ca și în 1960, candidații nu s-au adresat unul altuia – spre deosebire de dezbaterea Mitterrand–Giscard d'Estaing din 1974 – ei s-au limitat doar să răspundă la întrebările ziariștilor și să comenteze răspunsurile adversarului, fără să închege însă un dialog adevărat cu acesta.

---

[1] *Op. cit.*, p. 85.
[2] Robert Fabre, *Quelques baies de genièvre*, Paris, J.-C. Lattès – J.P. Ramsay, 1976, p. 218.
[3] Enrico Fulchigoni, *Civilisation de l'image*, Paris, Payot, 1969.

Candidatul dispune doar de trei minute pentru a răspunde la întrebarea pusă, două pentru a contrazice luarea de poziție a adversarului și încă trei minute pentru a-și rezuma punctul de vedere.

Aceste trei dezbateri au fost pregătite din timp și regizate în genul unui spectacol. Mai întâi, cei doi concurenți au revăzut „meciul" Kennedy-Nixon, din 1960, ca să descopere atitudinile pe care trebuia să le adopte și greșelile care nu trebuia să fie comise. Astfel, asistenții săi îl sfătuiesc pe Ford să nu-l imite pe domnul Nixon, care-și plimba privirile de jur-împrejur prin platou, în timp ce rivalul său vorbea. După opinia lor, ar fi mai bine să se uite fix la moderator, la ziariști sau chiar la adversarul său.

Pe urmă, fiecare candidat se pregătește cu consilierii lui de specialitate. Ca *debate supervisor*-ul Mike Duval, Alan Greenspan sau William Seidman, din partea republicanilor. Ca *issue adviser*, Stu Eisenstat, ca *political consultant*, Ted Van Dyk, sau *speechwriters*, Theodore Sorensen și John Stewart, din partea democraților. Scopul: candidații să poată răspunde cu iscusință la orice gen de problemă.

Astfel, Carter se supune mai multor ședințe de „întrebări și răspunsuri", îndurând salvele continue ale asistenților lui. Pe de altă parte, Ford se antrenează cu un *sparring partner:* Don Penny, fost autor și actor de comedie și realizator de televiziune. Asemănându-se vag cu domnul Carter, Don Penny joacă în rolul lui și îi imită accentul sudist.

În fine, reprezentanții celor doi campioni pun la punct cu o grijă nemărginită aspectele formale ale dezbaterilor. Cei ai lui Ford obțin câștig de cauză în două privințe. Decorul de fond va fi albastru deschis, ca să scoată mai puțin în evidență chelia președintelui. Iar cei doi candidați vor sta în picioare, alături unul de celălalt, în spatele unor pupitre, la o distanță de numai 2,75 m: astfel încât, să se poată lesne observa că Ford este fizic mai prezentabil decât Carter. Cât despre mandatarii lui Carter, ei au obținut doar ca pupitrul domnului Ford să nu-i poarte obișnuitu-i însemn prezidențial. Au mai obținut ca pupitrele să nu treacă de jumătatea corpului, ca să nu acopere torsul candidaților. Iată explicația unui consilier democrat: „Jimmy se folosește admirabil de mâini și de corpul său", în timp ce „președintele merită un zero la expresia corpului" [1].

[1] *Time* din 27 septembrie 1976.

Firește că problemele machiajului îi preocupă pe republicani, căci își amintesc de *Lazy Shave* a lui Nixon, în 1960. Cunoscând aversiunea lui Ford față de cosmetice, veteranul televiziunii, Carruthers, fost producător la Hollywood, îl sfătuiește pe președinte să se expună unei lămpi de bronzat artificial, două trei minute în fiecare zi din săptămâna dinaintea dezbaterii, ori să se bronzeze în mod natural, dar să nu ajungă până să facă noi găuri de golf, căci domnul Ford are tendința să se cojească rapid.

Domnul Carter mai primește sfaturi și de la Barry Jagoda, un fost producător de la CBS. Specialistul în publicitate, Jerry Rafshoon îl sfătuiește să-și înlocuiască surâsul larg, care pare forțat, cu ceea ce se cheamă un „surâs smerit": „Când surâde cu buza de jos, cu buzele aproape lipite". Căci „Jimmy are și zâmbete bune și zâmbete rele" [1].

Totul este deci minuțios repetat și verificat: machiajul și expresia fizionomiei, luminile și culorile decorului, camerele de luat vederi și calitatea sunetului – care a avut, cu toate acestea, o pană de douăzeci și opt de minute în timpul primei dezbateri.

23 septembrie 1976. Aproape 100 de milioane de americani urmăresc pe cele trei mari canale de televiziune această primă dezbatere, care are ca subiect politica internă și economia: „Moderator" – Edwin Newman. Cei care pun întrebările: Frank Reynolds de la ABC, James Gannon de la *Wall Street Journal* și Elizabeth Drew de la *New Yorker*.

Profesioniștii în ale mass-media consideră această primă manșă cam plictisitoare. Dar, spre surpriza generală, domnul Ford, bine dispus și stăpân pe sine, îl bate la puncte pe domnul Carter care este încordat și vorbește prea repede, regăsindu-și stilul obișnuit doar în ultimele trei sferturi de oră ale emisiunii.

La terminarea dezbaterii, un sondaj de opinie Gallup consideră performanța domnului Ford ca fiind bună, cu 56% contra numai 44% pentru domnul Carter. Chiar dacă i-au interogat pe telespectatori ce părere au despre candidați în cutare sau cutare problemă (inflație, avort etc.), anchetatorii îi întreabă în special să comenteze fraze ca acestea: „mi s-a părut chibzuit și bine informat"; „părea prea agresiv"; „părea că se repetă și era artificial"; „nu părea sigur pe el" etc.[2] Mai pe scurt, majoritatea întrebărilor vizau mai mult aspectele formale ale dezbaterii, iar nu problemele de fond.

[1] *Time* din 27 septembrie 1976.
[2] Sondajul Gallup publicat în *Newsweek* din 4 octombrie 1976.

Pe 6 octombrie, a doua dezbatere vizează politica externă. De data aceasta sondajele de opinie efectuate după emisiune indică victoria domnului Carter, care își regăsește agilitatea, fermitatea și trece la ofensivă. În fața unui adversar neîndemânatic care afirmă: „Nu există dominație sovietică în Europa de est" [1].

Cea de-a treia dezbatere are loc pe 22 octombrie, la Williamsburg (Virginia). Destul de ternă, această ultimă dezbatere pune în evidență doi candidați fără strălucire, care se străduiesc să evite orice gafă și orice pas greșit. În zadar. Astfel, Carter declară că va refuza să intervină, dacă U.R.S.S. va invada Iugoslavia. Cu toate acestea, părea mai destins și mai sigur de el față de domnul Ford. Sondajul Roper îl consideră învingător cu 40%, împotriva procentului de 29% obținut de rivalul său, iar 31% dintre persoanele interogate se pronunță pentru un meci nul.

Ca să sublinieze parcă și mai tare aspectul ludic și spectacular al acestor dueluri – Ford-Carter – ele au fost realizate pe unele scene ale teatrelor: pe 23 septembrie la teatrul Walnut Street din Philadelphia, pe 6 octombrie la Teatrul Palatului de Belle-Arte din San Francisco. Chiar și duelul Dole–Mondale, care pune față în față timp de șaptezeci și cinci de minute pe cei doi candidați la vicepreședinție, are loc pe scena Teatrului Alley din Houston.

Încă o dată, fiecare dintre aceste dezbateri acordă prioritate formei și nu fondului, calităților formale în raport cu conținutul răspunsurilor. Astfel, este foarte semnificativ faptul următor: cu puține zile înaintea primei dezbateri, antropologul Margaret Mead îi telefonează agentului publicitar Gerald Rafshoon, consilierul domnului Carter, căruia i-a repetat acest sfat: *„Style over substance! Style over substance!"* [2].

CU ARME EGALE

Practica duelurilor televizate a devenit o obișnuință și în Franța[3]. În special, cu emisiunea *Cu arme egale realizată de Alain Duhamel* și

[1] *Le Monde* din 9 octombrie 1976.
[2] *Time* din 4 octombrie 1976.
[3] Ar trebui menționat și duelul Palme-Fälldin, de la televiziunea suedeză, din septembrie 1976 și confruntarea televizată, în 30 septembrie 1976, în R.F.G., care a durat două ore, dintre Schmidt și Kohl, asistați de aliații lor, adică de Genscher și Strauss.

de Michel Bassi. Apoi, câteodată, în *L'Evénement* de Henri Marque și Christian Bernadac[1] și în *C'est-à-dire* de Jean-Marie Cavada. Firește, succesul acestei formule și-a extins aria chiar în campaniile electorale.

Pe 10 mai 1974, cam 20–25 de mii de telespectatori urmăresc dezbaterea care a durat nouăzeci de minute, avându-i față în față pe domnii Giscard d'Estaing și Mitterrand, candidați la Elysée. Și, în mod irealizabil prin mass-media s-a transformat această dezbatere într-un adevărat „meci", în care performanța personală atârnă mai greu, decât argumentele de fond. Astfel, pentru Europe I, imediat după emisie, IFOP intervievează telefonic 400 de telespectatori în legătură cu calitățile și defectele pe care le recunosc candidaților. Rezultatul acestui sondaj făcut la cald, foarte criticat, de altfel, pentru metodele sale: se estimează că Giscard d'Estaing este mai simpatic, mai interesant, mai sincer, mai dinamic, în timp ce pe Mitterrand îl consideră mai în largul lui, mai uman, mai cinstit.

Nu numai că atenția publicului este orientată spre profilurile candidaților și nu spre programele lor, ci cu-atât mai mult, li se dictează pe loc ceea ce trebuie gândit și crezut despre acești candidați. Ca și cum ar fi nevoie să se pronunțe nu atât asupra tezelor și argumentelor, cât asupra „prestațiilor" și stilurilor.

Ar trebui să deplângem acest fapt împreună cu Mitterrand: „La televiziune, ceea ce spui contează mai puțin decât ceea ce se vede". Totul îl face pe telespectator să-i observe pe cei doi candidați ca și cum ar disputa un meci: „Ar vrea să mă vadă boxând într-un ring... Deși articolele care s-au scris despre noi se refereau mereu la un limbaj sportiv, eu n-am sentimentul că am luat parte la o competiție"[2].

Încă o dată, în ciuda opiniei liderului socialist, duelul său televizat, din 2 martie 1976, cu Fourcade, pe atunci ministrul Finanțelor și al Economiei, va fi prezentat în același stil.

Până la urmă, experiența franceză confirmă practica americană. Rarele anchete făcute în rândul unor telespectatori după ce a fost difuzat un astfel de duel politic au dat rezultate decepționante. Telespectatorul se oferă în general să spună cine „a câștigat" ceea ce

---

1 De reținut, în februarie 1977, dezbaterile Fabre-Guichard și Marchais-Fourcade.

2 François Mitterrand, *La Paille et le grain*, Paris, Flammarion, reed. în 1976, p. 49 și 271.

consideră el ca un gen de meci: „Ați văzut cât de bine l-a bătut..." Însă, nimic sau aproape nimic despre argumentele schimbate, despre pozițiile de fond.

OMUL DIN ARENĂ

O altă formă a dezbaterii televizate, dar lărgită, cu interlocutori mai numeroși, este formula „omului din arenă", botezată astfel de Roger Ailes, producător de televiziune, angajat de Nixon pentru campania lui din 1968. Scopul? Să proiecteze imaginea unui „nou Nixon", natural, spontan, plin de sânge rece, imaginea unui candidat entuziast către care se îndreaptă simpatia publicului.

Prima dintre aceste zece emisiuni, care durează fiecare câte o oră, este realizată la Chicago. În picioare, pe un piedestal circular cu diametrul de doi metri și o înălțime de 40 cm, Nixon îi înfruntă pe cei opt interlocutori ai săi, așezați în fața lui în semicerc, și răspunde direct întrebărilor lor improvizate pe moment. În spatele lui, publicul: aproximativ 300 de spectatori, aleși cu grijă de responsabilii locali ai Partidului Republican.

Efectul de „arenă" – amintind pe departe de poziția unui martir în groapa cu lei – cucerește în mod instinctiv simpatia telespectatorilor pentru acest om singur, care face față, stând în picioare, înconjurat de forțe, fără îndoială, ostile. Publicul din studiou, aplaudând răspunsurile lui Nixon, comunică impresia că acest candidat are farmecul, autoritatea și toate calitățile pe care un președinte trebuie să le aibă.

Cât despre grupul celor care pun întrebări, numărul lor variază între șase și opt membri. De astă dată sunt opt, aleși cu multă trudă, ca să compună un *panel* cât mai echilibrat pentru imaginea electoratului american: un negru, un magistrat evreu, președintele unei asociații de polonezi și de unguri, o femeie de serviciu de la periferie, un om de afaceri, un fermier și, pentru a părea cât mai autentic, doi ziariști.

Dispozițiile agenției de publicitate Fuller and Smith and Ross, în vederea recrutării acestor interlocutori: „În ansamblu, grupul trebuie să aibă mai degrabă un aer tânăr. Încercați să găsiți spre exemplu trei persoane între 25-35 ani și trei între 35-50 ani, de preferat chiar 40. Patru bărbați și două femei, sau după cerințe, trei

și trei. Aceștia trebuie să arate bine din punct de vedere fizic, albi, în general caracteristicile alegătorului mediu și ale americanului mediu"[1].

Această emisiune, ca și următoarele, cunosc un mare succes. Prin stabilirea unei comunicări directe, fără rigiditate, fără crispare, între Nixon și interlocutorii săi, purtătorul de cuvânt al publicului. Prin crearea unui moment de *suspans* și prin mobilizarea telespectatorilor în susținerea candidatului, care se află singur, în picioare, pe piedestalul lui, în fața celor care-i adresează întrebările, așezați în semicerc.

Pe 1 februarie 1977, domnul Giscard d'Estaing încearcă o experiență asemănătoare, însă în mod sensibil mai lărgită, la emisiunea *Dossiers de l'écran*, pe Antenne 2. Șaizeci de francezi, selecționați de SOFRES în vederea constituirii unui miniesantion reprezentativ pe ansamblul populației, s-au strâns în sala de festivități de la Palatul Elysée, ca să-i pună întrebări în direct președintelui, timp de trei ore.

Acești șaizeci de invitați sunt repartizați în jurul a 12 mese ovale, fiecare dintre ele corespunzând unei serii de întrebări conținând aceeași mare temă (politica internă, agricultura etc.). Iar președintele urmează să se așeze pe rând la fiecare dintre aceste mese, ca să răspundă întrebărilor puse.

Cu cinci zile mai devreme, pe 26 ianuarie, la TF1, domnul Giscard d'Estaing a trăit o experiență de același gen, timp de o oră, dar mai puțin spontană, într-un număr special al emisiunii *L'Evénement*, cu titlul *Problemele femeilor*. Patrusprezece franțuzoaice, filmate și înregistrate dinainte, din toată Franța, își expun punctele lor de vedere și îi pun întrebări președintelui despre condiția lor. De la Elysée, așezat pe o canapea, domnul Giscard d'Estaing comentează aceste secvențe, care îi sunt proiectate pe videocasete, în timp ce dialoghează cu doamna Marie Cardinal.

TELEFON ȘI TELETON

Într-un stil asemănător, mai există și o altă formulă: emisiunea prin telefon.

Un om politic se oferă, teoretic, să răspundă în direct – la radio sau la televiziune – la orice întrebare pusă de orice persoană care apelează la postul emițător. În realitate, o astfel de emisiune se

[1] Din Joe Mac Ginniss, *Comment on „vend" un président*, Paris, Arthaud, 1970, p. 213.

bazează pe o echipă care selectează întrebările şi le face să se succeadă cu artă. Ca să dea iluzia de spontaneitate, furnizându-i tot timpul conducătorului pretexte ca să-şi dezvolte în mod magistral temele favorite.

Pentru alegerile primare prezidenţiale din 1960, din Virginia de Vest, Humphrey plăteşte o jumătate de oră de antenă la televiziunea acestui stat. Dar, din lipsă de resurse, organizează o emisiune telefonică autentică, „nepregătită", candidatul confruntându-se direct cu întrebări neselecţionate.

Emisiunea începe cu domnul Humphrey singur, aşezat la biroul său, în faţa lui un telefon cu butoane pentru două linii, iar telespectatorii aud deodată şi întrebările şi răspunsurile.

Prima întrebare: „Ce vă face să credeţi că sunteţi în măsură să fiţi preşedinte, senatorule Humphrey?" După această dificilă intrare în subiect, o a doua întrebare, urmată imediat de intervenţia plângăreaţă a unei femei în vârstă: „Căraţi-vă, căraţi-vă de-aici, din Virginia de Vest, domnule Humphrey!"

Puţin mai târziu, o voce domoală şi curtenitoare i-a spus: „Senatorule Humphrey, doresc numai să ştiţi că vreau să mă scuz pentru acea doamnă care v-a spus să plecaţi de la noi. Aici, în Virginia de Vest, nu toţi gândim astfel, senatorule Humphrey, iar mie îmi pare nespus de rău că a zis una ca asta".

Candidatul a curmat această digresiune fără sfârşit printr-un scurt mulţumesc. De-abia începuse să răspundă la întrebarea următoare, când o voce fermă a unei angajate de la telefoane răsună: „Eliberaţi linia, vă rog, eliberaţi linia, vă rog, stare de urgenţă!"

Theodore White notează cu umor: „Începând din acel moment, emisiunea prin telefon şi-a pierdut orice coeziune, nedovedind decât un singur lucru: că televiziunea nu este un mijloc bun pentru omul sărac" [1].

O seamă de candidaţi, pentru ca să alunge improvizaţia, preferă întrebări anticipate, pentru a le tria şi clasa cu grijă, în limitele trucajelor. Se au în vedere mai cu seamă acele „teletonuri", acele maratoane televizate care încheie uneori campaniile prezidenţiale.

În 1968, chiar în seara dinaintea alegerilor, Nixon înregistrează cap la cap două „teletonuri" de câte două ore fiecare la NBC, unul pentru estul, iar celălalt pentru vestul Statelor Unite. În studio, 125 de operatoare – printre care şi fiicele lui, Julie şi Tricia – primesc apelurile

[1] *Op. cit.*, p. 155.

pe întreg parcursul emisiunii. Operatoarele au fost recrutate de organizația locală a Partidului Republican. Cu de altfel și cei câțiva spectatori admiși în studiou, gata să aplaude fiecare răspuns al candidatului.

Cu toate acestea, câteva interludii au reușit să întrerupă performanța solitară a domnului Nixon: un interviu al Juliei și al Triciei în timp ce răspundeau apelurilor, lectura unui mesaj din partea bunicului citit de David Eisenhower și un scurt dialog cu doamna Nixon.

În aceeași seară, și cu aceeași durată, domnul Humphrey își difuzează propriul teleton. Cu participarea lui Nancy Sinatra, Johnny Carson și Paul Newman pe post de „moderator". Însă, Nixon recurge și el la serviciile *show business*-ului: Jackie Gleason, animatoarea unei celebre emisiuni de televiziune, deschide dezbaterea cu propriul teleton. De altfel, încă din 1960, Nixon își terminase campania cu un teleton care a durat patru ore la ABC și care a pornit de la o discuție despre unele probleme complexe, ca să ajungă în final la un dialog cu Ginger Rogers.

SPOTURI

În opoziție cu lungile teletonuri, se află *spoturile* scurte, de câteva minute sau cel mai frecvent de douăzeci, treizeci sau șaizeci de secunde, care îl prezintă pe candidat și meritele sale, exact în același mod în care *comercialele, spoturile* publicitare se mândresc cu un produs sau cu calitățile acestuia.

La baza acestei formule stă ideea că telespectatorilor nu le plac emisiunile pe teme politice și există riscul ca ei să schimbe canalul. În schimb, ei pot suporta un *flash* strecurat în programele de mare succes. Auditoriul nu va umbla la butoane atunci când îl văd pe candidatul adversar, că apare doar treizeci sau șaizeci de secunde. Folosirea acestor *spoturi* oferă deci mai multe șanse de a atrage electorii aflați în opoziție sau pe cei indecișI, de a se face auzit, chiar și fugitiv.

Astfel, ia naștere politica cu pipeta. În loc să-și dezvolte poziția față de marile probleme, candidatul se vede redus doar la un spot de treizeci sau șaizeci de secunde care să-i scoată în evidență numai imaginea personală.

În 1952, agentul publicitar Rosser Reeves îi recomandă lui Eisenhower o campanie televizată bazată pe un număr mai mare de scurte anunțuri în care să apară. În final, au fost pregătite 50 de spoturi de câte douăzeci de secunde fiecare. Aceste „comprimate" politice conțin pur și simplu numai declarații cu caracter foarte general, care să întrețină imaginea de sinceritate binevoitoare a candidatului, prin întrebări și răspunsuri, extrem de scurte, ca acestea:

„– Domnule Eisenhower, ce părere aveți despre costul vieții?

– Și soția mea, Mamie, se plânge de asta. Eu i-am spus că munca noastră este ca, de la 4 noiembire încolo, să schimbăm toate astea".

De atunci, practica *spoturilor* se răspândește în toate campaniile electorale. În 1968, la fel ca și majoritatea candidaților, și Nixon își înregistrează mai multe *spoturi* care nu au depășit însă șaizeci de secunde, la inițiativa consilierului său de televiziune, Harry Treleaven, care învățase eficacitatea acestor spoturi de pe vremea când lucra la agenția de publicitate J. Walter Thompson. Aceste *spoturi* sunt realizate de Eugene Jones, realizatorul de opt ani al emisiunii de la NBC, *Today Show*. Scopul acestor „teleflashuri"? „Să-l prezinte pe Richard Nixon ca pe un om al timpului său, un om de suflet și cu imaginație, fără să spună totuși nimic în esență" [1].

Paralel, și consilierii lui Humphrey realizează *spoturi*. Ca acela care se numește „spotul de douăzeci de minute de râs". Acesta se deschide cu imaginea unui aparat TV pe al cărui ecran se poate vedea o pancartă cu aceste cuvinte: „Agnew ca vicepreședinte". Iar „vocea" (*audio*) care însoțește această „imagine" (*video*) este un hohot de râs prelung și sonor. Mesajul final: „Acest lucru ar fi caraghios, dacă n-ar fi atât de serios" [2].

În 1976, aceeași „ciomăgeală" publicitară. Domnul Ford apare chiar în exercițiul funcțiunii. În tranșe de câte treizeci de secunde, este filmat la Casa Albă, la tribuna Congresului, în călătorie oficială la Pekin etc. Difuzarea acestor *spoturi* este deosebit de frecventă în ultimele zile ale campaniei electorale, care, de partea republicană, ia amploarea unui bombardament al audiovizualului, care va costa aproximativ 10 milioane de dolari.

---

[1] Joe Mac Ginniss, *op. cit.*, p. 90.

[2] Joseph Napolitan, *op. cit.*, p. 49. – Pe aceeași listă cu Nixon, Agnew candidează la vicepreședinție pe „ticket"-ul republican.

Și domnul Carter se folosește de aceste *reclame*. În special de acelea realizate de *media consultannul* Tony Schwartz, altădată autor, pentru Jonhson, al *sponurilor* anti Goldwater. Însă, candidatul îi datorează o idee nouă specialistului în publicitate, Gerald Rafshoon, din Atlanta: să-și axeze campania electorală pe mesaje de cinci minute fiecare. Până atunci, Madison Avenue judeca un produs ca nevandabil, dacă pentru a se lăuda cu calitățile sale are nevoie de treizeci sau de șaizeci de secunde. O dată cu această inovație, Gerald Rafshoon îl face pe candidatul său să apară deopotrivă și „diferit", dar și „profund". Totul fiind relativ.

Hamilton Jordan, directorul campaniei lui Carter, declară și el: „Avem nevoie de cinci minute pentru a face ceva serios. Dacă am consacra însă mai mult de patruzeci de secunde fiecărei probleme, atunci spectatorul se ridică și se duce să bea o bere. Deci, soluția este să tratăm cinci sau șase teme în același mesaj" [1].

Un lucru este vizibil: consilierii candidaților sunt, încă, departe de a respecta această dorință emisă în 1972 de John O'Toole, președintele uneia dintre cele mai mari agenții de publicitate din America, Foot, Cone and Belding: „Eu le cer agenților de publicitate să nu-i confunde pe candidații la președinție cu un deodorant, iar Casa Albă cu subsuoara".

FILMELE DOCUMENTARE

Ultimul format, mai lung și mai costisitor, dar deloc mai bogat în conținut programatic, este documentarul, adică filmulețul de treizeci de minute care îl prezintă mai complet pe candidat.

Această practică s-a răspândit în competiția pentru posturile de guvernator. În 1966, actorul Ronald Reagan se prezintă împotriva guvernatorului ales pentru California, Edmund „Pat" Brown. Acesta din urmă îl face pe Charles Guggenheim să producă filmul *Un homme contre l'acteur*. Scopul: încercarea de a-l ridiculiza pe domnul Reagan prin amestecul unor evenimente politice de actualitate cu unele secvențe din westernurile și filmulețele publicitare pe care le-a prezentat odinioară la televiziune, în special pentru detergenți: *„And here's exciting New Boraxo waterless hard cleaner... New Boraxo*

[1] *Le Figaro* din 20 aprilie 1976.

waterless hard cleaner removes the toughest dirt or stains. Gets hands clean and smooth fast anytime." La sfârșit vocea comentatorului acestui filmuleț declară: „*Vote for a REAL governor, not an acting one... Pat Brown*" [1].

Această satiră a avut însă un efect de bumerang, telespectatorii dobândind un sentiment de simpatie pentru Reagan, care a fost atât de dur atacat. În același an, Charles Guggenheim produce, dar cu mai mult succes, un scurtmetraj de treizeci de minute, *L'Homme contre la machine,* pentru Milton Shapp, candidat pentru postul de guvernator al Statului Pennsylvania. Mai înainte, Joseph Napolitan, consilierul domnului Shapp, realizase un sondaj de opinie edificator: marea majoritate a electorilor considerau că Partidul Democrat este condus de niște *bosses*, închiși în aparatul lor de partid.

Prin urmare, ca să obțină învestitura democrată, împotriva concurentului său Casey, domnul Shapp alege scurt-circuitarea organizației democrate din acel stat și se adresează în mod direct alegătorilor săi. Sub înfățișarea candidatului revoltat împotriva „mașinii" și împotriva politicienilor de profesie. De aici și titlul documentarului de televiziune, realizat și comentat de Shelby Storck [2].

Dar, deși obține învestitura democrată, Shapp este în final învins de adversarul său republican, Shafer, în 1966. Cu toate acestea, va fi ales guvernator în 1970 și reales în 1974.

În 1968, Humphrey realizează un filmuleț de o jumătate de oră, intitulat *The Mind Changer* (Cel ce vă determină să vă schimbați părerea), care îl înfățișează din perspectivele cele mai familiare: jucând bowling, pescuind cu o pălărie ciudată pe cap, zbătându-se să-și elibereze undița rămasă agățată undeva la fundul apei. Este exploatat chiar și faptul că una dintre fiicele lui este retardată mintal.

Scopul: să-l înfățișeze pe domnul Humphrey ca pe o ființă profund umană, să-l arate neîncetat transpirând, râzând, plângând, în natură, în aer liber. Însă, implicit să-i opună trăsăturile sale sufletești dibăciei mecanice a rivalului său, Nixon. Iată și comentariul filmului: „Umanismul nu se poate câștiga și nici fabrica din bucățele. Este

---

[1] Iată noul și minunatul Boraxo, detergent solid fără apă... Noul detergent solid fără apă, Boraxo, curăță murdăria sau petele cele mai rezistente. Veți avea mereu mâinile curate și fine". – „Votați pentru un guvernator ADEVĂRAT, nu pentru o parodie de guvernator... Pat Brown".

[2] Joseph Napolitan, *op cit.*, p. 162, și James M. Perry, *The New Politics, The Expanding Technology of Political Communication,* Weidenfeld and Nicolson, Londra, 1968, p. 48.

o calitate pe care cineva o are sau nu o are. Hubert Humphrey are cu ce să se laude. Nimeni nu poate spune altceva" [1].

În 1976, o înregistrare de aproximativ treizeci de minute, în genul jurnalelor televizate, îl înfățișează pe Ford în lumina cea mai favorabilă sau răspunzând întrebărilor complice ale unui pseudoreporter – de fapt, comentatorul sportiv de la NBC, Joe Garagliola. Această emisiune intitulată „Joe and Jerry Show" a fost difuzată în cinci state cheie, chiar în ajunul scrutinului electoral.

MEDIA CONSULTANTS

De acum înainte, specialiștii de televiziune ocupă un loc central în campaniile electorale americane. Se știe că, încă din 1952, agentul de publicitate Rosser Reeves lucrează la *spoturile* televizate ale lui Eisenhower, care dispune, printre altele, și de sfaturile actorului Robert Montgomery, pentru campania televizată, din 1956.

În 1960, Nixon s-a temut într-atât de reproșurile aduse că se folosește de serviciile din Madison Avenue, încât consilierii săi pentru televiziune, aleși din cele mai bune agenții de publicitate new yorkeze, trebuie să se instaleze într-un birou oarecare din strada Vanderbilt, o îngrămădeală de căsuțe, la est de Madison Avenue.

Dar, în curând propaganda politică prin mijloacele de comunicare în masă și mai ales prin cele audiovizuale, devine o meserie oficială cu specialștii ei: acei *media managers*, care-i supervizează pe consilieri, pe producători și pe realizatorii de televiziune.

Această meserie își are și ea vedetele ei. Ca Charles Guggenheim, care lucrează pentru democrați și ale cărui filme pentru Brown *(A Man Versus the Actor)*, Shapp *(The Man Against the Machine)* și Humphrey *(The Mind Changer)* sunt cunoscute. Ca de altfel, și Bob Squier, care a realizat teletonul aceluiași Humphrey, în 1968.

Din partea republicană, vedeta rămâne Harry Treleaven, care timp de optsprezece ani a funcționat la agenția de publicitate J. Walter Thompson pe care o părăsește ca vicepreședinte, după ce condusese bugetele de la Pan Am, de la Ford, de la RCA etc. În 1968, Treleaven animă campania televizată a domnului Nixon, începând din biroul său de la agenția Fuller and Smith and Ross, ca șef al departamentului creație publicitară.

[1] Joe Mac Ginnss, *op. cit.*, p. 144.

În echipa lui Nixon, Treleaven își formează grupul Media și Publicitate împreună cu Len Garment și Franck Shakespeare și rămâne timp de optsprezece ani la CBS. În sfârșit, se angajează și Roger Ailes, directorul cu producția al *Mike Douglas Show,* ca să poată realiza aceste emisiuni în care Nixon răspunde unui *panel* de întrebări, ca în „omul din arenă".

În 1970, alegerile senatoriale din Tennessee îi așază față în față pe republicanul William E. Brock III și pe democratul Albert Gore, și – în special – pe specialiștii lor în mass-media: Harry Treleaven și Charles Guggenheim. În final, Brock îl înfrânge pe Gore – sau, dacă preferați, Treleaven îl întrece pe Guggenheim.

În 1976, domnul Treleaven îl sfătuiește pe Reagan și îi sugerează niște *spoturi* în care, spune el, trebuie păstrate câteva „defecte și imperfecțiuni tehnice pentru a adăuga puțină verosimilitate"[1]. Cu supervizarea lui Harry Treleaven și a lui Ruth Jones, cei doi veterani ai campaniei Nixon, *spoturile* sunt pregătite de Marc Ball, un realizator de filme din Nashville.

Referitor la mesajele domnului Ford, ele sunt produse sub direcția unui agent de publicitate în vârstă de treizeci și doi de ani, Bruce Wagner, prin intermediul agenției *Campaign '76 Media Communications, Inc.,* condusă de Peter Dailey, un agent de publicitate din Los Angeles, care va realiza lucruri asemănătoare pentru Nixon, în 1972. Pe de altă parte, domnul Ford îl folosește și el pe Don Penny, ca *media consultant.*

În tabăra democrată, agenția Lois Holland Callaway lucrează pentru Jackson, în timp ce Gerald Rafshoon, un agent de publicitate din Atlanta, prieten cu Carter, proiectează imaginea unui candidat „din afara Washingtonului, a unui candidat de cinste și de sinceritate". Filmele sale îl înfățișează pe Carter sortând niște arahide sau aplecându-se peste bariera fermei sale și declarând că guvernul ar trebui să fie „la fel de bun și de cinstit și decent și fidel, competent și îngăduitor și la fel de plin de iubire ca și poporul american" [2].

POLITICA IMAGINII

Acești specialiști nu se gândesc la întreprinderea lor în termenii capacității de informare, de educare sau de convingere. Pentru ei,

[1] *Newsweek* din 12 aprilie 1976.
[2] *Newsweek* din 12 aprilie 1976.

televiziunea înseamnă mai ales niște efecte vizuale care pun în valoare personalitatea candidatului. Acestea sunt, mai degrabă, impresiile și emoțiile, decât judecățile raționale. Principiul lor: să personalizeze campania, fără limite. Analiza lor: pentru obținerea mai multor voturi, profilul și imaginea candidatului contează infinit mai mult decât programul și eticheta partidului său.

În acest fel se dezvoltă politica imaginii, care o înlocuiește astăzi pe cea a programului sau pe cea de partid. Profilul înlocuiește programul, iar arta de a construi imagini înlocuiește ideologia. Ca și cum, acești *media consultants* ar fi citit prea mult analizele lui Marshall Mac Luhan despre televiziune [1].

Se cunoaște că pentru sociologul canadian „mesajul înseamnă medium[2]-ul". Ceea ce contează este mai puțin conținutul a ceea ce este transmis decât mijlocul prin care este transmis acel conținut. Căci, tehnica de difuzare, departe de a fi neutră, modelează felurile de a gândi, de a simți și de a acționa. Ea transformă modalitățile de înțelegere și de percepere ale realității exterioare.

Astfel, tipăriturile au modelat un univers mai degrabă analitic, rațional, abstract și împărțit pe parcele. Căci, această lume exterioară este împărțită și organizată după o ordine perfect lineară, în loc să fie percepută în mod global prin experiența imediată și multiplă a întregii sensibilități umane.

Însă, această gândire lineară și abstractă intră în declin o dată cu tipăriturile însele, o dată cu „Galaxia Gutenberg", înlocuită cu Galaxia Marconi, cu radioul și cu televiziunea. Aceasta din urmă, mai ales, solicită o participare multisenzorială. Ea mobilizează ansamblul aparatului psihologic și senzorial.

De-acum încolo, schimbarea mijloacelor de comunicare în masă provoacă schimbarea mesajelor. În epoca tipografiilor comunicarea grafică impusese demersul linear și rațional al gândirii scrise. Astăzi, copleșit de asaltul multisenzorial și simultan al mijloacelor electronice de comunicare, individul achiziționează o modalitate de percepție globală și alogică.

Pe de altă parte, televiziunea este un mediu „rece", sărac în informații. Ea aduce un mesaj incomplet, neterminat sau numai

[1] Marshall Mac Luhan, *La Galaxie Gutenberg*, Paris, 1967; *Pour comprendre les media*, Paris, 1968; *Message et message*, Paris, 1969.

[2] Mijloc de comunicare (n.t.)

sugestiv. Spre deosebire de mijloacele „calde" (ca tipăriturile sau radioul), care, bogate în informații, aduc un mesaj complet și nu cer nici un fel de participare creatoare.

Ca mediu „rece", televiziunea solicită mai puternic concursul receptorului, receptarea creatoare, reconstrucția. Într-adevăr, o tehnică de difuzare care spune puțin obține participarea destinatarului mesajului. Incomplet, imperfect sau pur și simplu sugestiv, acest mesaj cheamă la o reconstrucție din partea aceluia care îl primește.

Deci, mesajele transmise prin televiziune sunt incomplete, în maniera picturii abstracte sau a testelor lui Rorschach. „Imaginea de la televiziune, spune Mac Luhan, ne obligă în fiecare clipă să «completăm» spațiile cu raster printr-o participare senzorială agitată".

Definiția lui „slabă" îl obligă pe telespectator să reașeze întruna cele câteva puncte schițate într-un soi de operă abstractă. În acest fel, participă la crearea unei realități care îi este prezentată în linii întrerupte. La limită, este situația unui individ care-și proiectează propriile fantasme pe niște pete de cerneală care nu reprezintă nimic concret.

Ce concluzii se pot trage din această analiză a lui Mac Luhan despre politica televizată? Numai două constatări: mai întâi, se pare că anumiți conducători au adoptat formula „mesajul înseamnă modul de transmitere". Pentru ei – și în special pentru liderii cu șarm, atât de atenți la propria imagine – forma primează asupra fondului. Iar maniera în care vorbesc contează mai mult decât ceea ce spun. Pentru ei stilul contează mai mult decât programul. Poate chiar să-l și înlocuiască. În felul său, domnul Giscard d'Estaing nu se află departe de a cădea în acest păcat. Cel puțin până la *Democrația franceză*.

Conducătorii au înțeles în sfârșit: televiziunea se pretează mai bine la fluxul imaginilor, decât la șocul ideilor, la participarea multisenzorială, decât la un examen rațional. Confruntarea de idei, dezbaterile nu au trecere pe micul ecran. În schimb, săracă în informații, televiziunea se pretează în mod ideal la „participarea creatoare", la reconstrucție, la interpretarea celui ce recepționează mesajele neterminate, incomplete sau doar sugestive.

În acest fel, conducătorii prezintă mesajele politice punctate sau schițate cu trăsături abia vizibile. Îl incită pe cel care recepționează,

să completeze, după voia lui, aceste mesaje nedistincte, imprecise şi sumare. Oare nu aceasta a fost şi atitudinea domnului Carter, din 1976? Folosit cu îndemânare, acest mediu „rece" conferă un cadou ambiguităţii, adică vacuităţii politice.

TELEPOLITICIENII

Atunci, cu Mac Luhan drept profet, cu acei *media consultants* ca directori ai conştiinţei, apare o nouă generaţie de conducători politici. I-am mai putea numi şi telepoliticieni. Atât de mult au asimilat regulile acestei arte televizate care se aseamănă adesea cu un artificiu.

Primul defect al telepoliticianului: virtuozitatea cu care sapă o groapă între imagine şi realitate, proiectând despre el o imagine publică ce nu corespunde deloc cu adevărul. Machiavelli scrisese deja aceste lucruri despre *Prinţ:* „Oamenii, în general, judecă mai mult cu ochii decât cu mâinile, deoarece fiecare are ocazia să vadă, dar mai puţini să pipăie. Toată lumea vede bine ce eşti pe dinafară, dar foarte puţini îşi dau seama de ceea ce se află pe dinăuntru; iar aceia, puţini la număr, nu îndrăznesc să contrazică opinia majorităţii... Vulgarul nu judecă decât ceea ce vede..." [1].

În 1968, Ray Price îi trimite domnului Nixon acest bileţel: *„Alegătorul reacţionează în faţa imaginii candidatului, iar nu în faţa omului,* cu care 99% din populaţie nu a avut şi nu va avea niciodată un contact direct. Nu ceea ce *există* contează, ci *ceea ce este proiectat... În concluzie, noi nu trebuie să schimbăm omul, ci impresia recepţionată"* [2].

În 1968, apoi în 1972, alegătorii au votat deci pentru „noul Nixon", aşa cum l-au „condiţionat" acei *media consultants* ai săi: natural, spontan, cu sânge rece. Dar, imediat îl vor regăsi pe „vechiul Nixon" – adevăratul Nixon – supranumit odinioară şi *Tricky Dick* (Dick Şarlatanul), în legătură cu afacerea Watergate. Iar imaginea adevărată o va acoperi pe cea artificială, confecţionată cu atâta trudă de specialiştii de televiziune.

Al doilea capriciu al telepoliticianului: o dată cu el, politica acţionează la nivel emoţional mult mai bine decât la cel raţional. Harry Treleaven scria în 1968: „Vom avea din ce în ce mai puţine

[1] Niccolo Machiavelli, *Prinţul,* XVIII.
[2] Citat de Joe Mac Ginniss, *op. cit.,* p. 45.

ocazii de convingere prin argumente logice. Și este mai bine așa, fiindcă cei care votează din motive iraționale și sentimentale sunt din ce în ce mai numeroși" [1].

William Gavin, un alt membru al echipei Nixon – care va intra la Casa Albă, în ianuarie 1969, ca redactor al discursurilor prezidențiale – ne asigură la rândul lui: „Alegătorul este în mod fundamental un leneș, și în nici un caz nu se poate spera că va face cel mai neînsemnat efort ca să înțeleagă ce i se spune. A raționa cere un înalt grad de disciplină și de concentrare; este mult mai simplu să faci impresie. Un raționament îl dezgustă pe telespectator sau mai curând îl agresează, îi cere să accepte sau să refuze; ceea ce, dimpotrivă, o impresie poate să-l incite, să-l invite, fără să-l plaseze în fața unei exigențe intelectuale" [2].

Pentru telepolitician nu este cazul ca el să aducă argumente, să pledeze, să încerce să-l convingă pe telespectator pe cale rațională. El solicită, mai degrabă, emoțiile telespectatorilor, dând naștere unui impuls, unui sentiment de încredere în favoarea lui, adresându-se instinctului – atât de ușor de folosit – decât rațiunii, simțurilor mai mult decât conștiinței.

Și în tabăra domnului Humphrey se preferă aceste „chemări emoționale" în locul unor „disertații logice". Joseph Napolitan mărturisește: „Televiziunea poate să fie cea mai emoțională dintre toate mijloacele noastre de comunicare, iar eu nu văd nimic rău ca să se folosească de emoții. Mai mulți oameni votează mai mult cu inima decât cu mintea. Alegerile sunt câștigate sau pierdute din cauza emoțiilor, iar nu a logicii" [3].

Ultimul defect, complementar, al telepoliticianului: o dată cu el, fondul este înlocuit prin formă; stilul înlocuiește conținutul sau devine conținutul însuși. Prin aplicarea liberală a preceptului lui Mac Luhan: „Mesajul înseamnă mijlocul de comunicare". Cititor asiduu al sociologului canadian, William Gavin spune despre telespectator sau mai degrabă despre tinerii care formează *TV generation:*

„În interiorul propriei lor minți, noi le lăsăm niște spații, ca ei să le umple; niște concepte primare..., care se bazează pe emoție, fără să se forțeze să se încurce cu analiza și cu raționamentul... Acest

[1] *Ibid.*, p. 45.
[2] *Ibid.*, p. 36.
[3] Joseph Napolitan, *The Election Game and How To Win It*, Doubleday and Co, Inc., New York, 1972, p. 85-86.

lucru trebuie să pară întotdeauna necalculat, spontan, incomplet - incomplet: iată cuvântul cheie" [1].

COOL

Trebuie să repetăm, o dată cu Mac Luhan: televiziunea este un medium *cool*[2], slab, definit și sărac în informații. Ea ne aduce un mesaj incomplet, neterminat sau doar sugestiv. Ea solicită din plin participarea receptorului, readus la o participare creatoare, la o reconstrucție. Ca să completeze în felul lui – și după dorința lui – acest mesaj neterminat pe care el îl primește „cu pipeta". Ca să proiecteze asupra lui propriile așteptări.

Acest medium *cool* cere deci niște personalități *cool*. Spre deosebire de radio, medium *hot*, care suportă afirmațiile tranșante, sloganurile și emfaza. Chiar și un stil fals, eroic și patetic, ca al unui Hitler.

Televiziunea deservește personalitățile tipizate și vehemente care pretind că aduc aici argumente cu tărie și vivacitate sau care pretind că pledează pentru un caz cu înflăcărare și impetuoziatate. În acest fel, se poate explica, în parte, numărul descrescând de avocați în lumea conducătorilor politici, în continuă scădere al avocaților în cercurile conducătoare. Căci, elocința judiciară, atât de apropiată de cea parlamentară, ar părea astăzi pe micul ecran numai emfatică, cu această modalitate deosebită de a impune un mesaj terminat, în loc doar să-l sugereze.

Avocatul Nixon, aducând argumente și disputându-se, față-n față cu rivalul său, Kennedy, atât de *cool*, este victima acestui tip de elocință în duelurile televizate, din 1960. Opt ani mai târziu, „noul Nixon" se va adapta unui stil de expresie impus de acest mediu „rece".

Regula prioritară este, de fapt, să nu „încălzești un mediu rece", după expresia lui Mac Luhan.

Chiar înaintea lui Nixon, în 1960, prima victimă a televiziunii a fost, fără îndoială, senatorul Joseph Mac Carthy, campionul „vânătorii de vrăjitoare" și președintele subcomisiei permanente de investigații a Senatului. În aprilie 1954, acei *hearings* ai comisiei au

[1] Citat de Joe Mac Ginniss, *op. cit.*, p.190.
[2] Nici cald, nici rece, răcoros(n.t.).

fost televizați, iar Mac Carthy a crezut că și-a atras masiv popularitatea. Însă, rezultatul a fost întru totul opusul previziunilor acestui orator virulent. În loc să apară ca un patriot intransigent, a dat impresia unui fanfaron nepoliticos și odios. Audițiile sale la televiziune ar fi trebuit să-i marcheze triumful. În realitate, ele i-au semnat condamnarea la moarte politică.

Într-o manieră mai generală, stilul oratorului din aulă sau de la miting, tonul de tribun sau de toboșar nu au trecere pe micul ecran. Contemplație solitară sau familială, aceasta cere un mod mai puțin brutal și mult mai intim. Nu se adresează unor indivizi cufundați în liniștea căminului lor cum s-ar adresa unei mulțimi adunate la un miting. Oare vor accepta aceștia, fără durere, să vină cineva și să-i insulte chiar la ei acasă, la domiciliul lor, în salonul lor sau în sufragerie?

Printre altele, televiziunea mărește cea mai mică fisură în limbaj. François Mauriac a scris: „Cea mai neînsemnată lipsă de tact, la televiziune, are răsunetul vacarmului unei catastrofe". Pe micul ecran firicelele oratorice par a fi niște sfori groase.

Spre deosebire de radio, televiziunea l-ar fi împușcat de-a dreptul pe Hitler. Subliniind în mod evident grotescul gesturilor sale și împăunarea grandilocvenței lui „patetice". Dacă microfoanele și radioul suportă – chiar și propagă – delirul, ecranul, această oglindă deformantă, i-ar fi devenit un obstacol.

Din cauza prim-planurilor sale, televiziunea impune măsura, simplitatea, spontaneitatea – prefăcută sau reală. Pe scurt, un ton „de dincoace", direct, intim, tonul unei discuții particulare. În mod evident, tonul emfatic – acela al conducătorului sau al tribunului – nu are trecere pe micul ecran.

În epoca televiziunii, imaginea eroului este greu de proiectat. Cel puțin în sistemele politice competitive în care „eroul" suportă concurența electorală a altor figuri autoritare.

Stilul eroic al lui de Gaulle nu s-a putut impune, din 1958 până în 1965, decât într-un climat necompetitiv. Departe de a fi deschisă opozanților, televiziunea era rezervată monologului șefului de stat. O dată cu campania electorală din 1965, concurența politică se instalează – în sfârșit – pe micul ecran. Rezultatul: generalul a trebuit să-și schimbe stilul obișnuit, cu un ton spontan, familiar, blajin chiar: acela al întrevederilor cu Michel Droit [1].

[1] *Cf. supra*, p. 28.

Televiziunea pustiește „eroul", cel puțin atunci când stilul lui se confruntă cu al altora. Această situație nu se întâlnește foarte des în Lumea a Treia. Autoritatea eroică are, încă, aici unele perspective frumoase, în ciuda micului ecran. Astfel, generalul Mobutu, ocupat să-și cizeleze imaginea eroică, nu suferă deloc din cauza televiziunii pe care o monopolizează în profitul său deci fără o posibilă comparație pentru telespectatori.

Însă, în sistemele pluraliste și non moniste, televiziunea provoacă declinul imaginii eroului. În schimb, ea favorizează stilul *cool* al omului obișnuit (sau al tatălui obișnuit). Dacă cel puțin acest stil nu cade într-o plictisitoare banalitate. Ca în cazul lui Jackson, nefericitul candidat la învestitura prezidențială democrată din 1976, despre care presa a scris: „Părea întotdeauna cenușiu, în ciuda televiziunii în culori". Ca să-i dea înfățișării sale un ton mai puțin șters, senatorul îi consultă pe unii producători de televiziune și pe unii realizatori de filme, ca David Wolper, de exemplu. Zadarnic, însă.

De altfel, nici personalitatea lui Ford nu „sparge" micul ecran. Și el pare destul de stingher, în afara de discursul de primire la Convenția Republicană, din august 1976. E adevărat că acest text a fost pregătit cu o grijă extremă timp de mai multe săptămâni. Împreună cu redactorii de la Casa Albă, conduși de un *chief speechwriter,* Robert Hartmann și de adjunctul său, Robert Orben. De asemenea, și cu *media consultant*-ul Don Penny, fost actor de comedie și realizator de televiziune [1].

Dar, mai mult decât pe un om obișnuit, televiziunea pune în valoare pe liderul cu șarm. Este prototipul personalității calme și măsurate, a cărei „slabă intensitate" provoacă „puternica participare" din partea telespectatorilor.

Modelul liderului *cool* al anilor '60: John Kennedy, mare maestru al televiziunii. Sorensen face următoarea remarcă: „Stilul lui Kennedy corespundea admirabil acestui mijloc de difuzare. Elocința lui simplă, absența emfazei și a gesticulației care o caracterizează, gravitatea nuanțată a unei umbre de timiditate... toate acestea convin de minune intimității micului ecran" [2].

Kennedy repeta adesea că televiziunea este cea mai bună armă a sa. Ne întrebăm, de fapt, dacă scurta lui victorie din 1960 asupra lui

[1] Vezi *infra,* p. 224.
[2] *Op. cit.*, p. 158.

Nixon – dobândită numai cu 113 000 de voturi din aproape 69 d milioane de sufragii exprimate – nu s-a datorat telegeniei sale. D altfel, cele 4 milioane de votanți s-au hotărât în funcție de dueluril televizate, 75% dintre ei votând pentru Kennedy [1].

Toți liderii cu șarm afișează aceeași spontaneitate relaxată aceeași simplitate a tonului și proiectează aceeași imagine *cool* Astfel au făcut Trudeau, Palme, Carter – atât de apropiați de lideru cu șarm în această privință – sau Giscard d'Estaing – care își spun dușmanul „emfazei și al împăunării". Afectând rezerva, calmul naturalul, evitând să „încălzească mediul rece", acești telepoliticien neglijează uneori un alt pericol: expunerea exagerată.

SUPRAEXPUNEREA

Ca să nu-și banalizeze aparițiile în public și ca să nu-i plictisească pe telespectatori, conducătorul trebuie să-și limiteze durata și frecvența „expunerii" în fața *sunlight*-urilor din studiouri. Din dorința lui de a apărea, capriciu principal al secolului imaginii, el trebuie să se apere de această *overexposure*, de această supraexpunere în mijloacele audiovizuale.

De aceea, Roosevelt își dozează intervențiile. În primul an al mandatului său, în culmea popularității și în plină criză, el nu ține decât patru discuții la gura sobei. Acesta va fi recordul său. Căci, în următorii trei ani, va mai ține încă patru.

Dimpotrivă, alți președinți se produc fără a ține seama de număr. Așa va proceda Giscard d'Estaing, ca să celebreze prima aniversare a alegerii lui la Elysée. Această ceremonie se preschimbă într-un festival al mass-media. Zi după zi.

Pe 19 mai 1975, FR 3 difuzează *Réforme An I*, o retrospectivă filmată, de douăzeci și cinci de minute, care prezintă un bilanț entuziast al unui an de „Reformă".

Pe 20 mai, evenimentele se repetă. *Le Figaro* iese dimineața cu un interviu luat șefului de stat. Pe urmă, acesta își primește miniștrii la Elysée, în „salonul aurit" de la primul etaj, adresându-li-se mai bine de o jumătate de oră. La ora 13, Philippe Bouvard îi pune întrebări despre RTL. Chiar în aceeași seară președintele ia cina în compania fidelilor săi electori din Ringeldorf, în Alsacia, în timp ce

[1] Analiză citată *ibid.*, p. 177.

pe TF 1 se difuzează *Elysée portes ouvertes: visages d'un président*, un reportaj realizat de Dominique Reznikoff și Thierry de Scitivaux.

Filmul prezintă, timp de optzeci de minute, marile și micile momente de viață cotidiană de la Elysée. Îl arată pe președinte așezat la biroul său, în salon, dar și în grădina palatului, la pian; împreună cu miniștrii, cu consilierii, cu aprozii, dar și cu câinii; conducând o ședință de meditație, dar și în timp ce își ia micul dejun, răsfoind presa ori cinând în familie; „Uși deschise" la bucătărie, la dulapurile pentru lenjerie și porțelanuri de Sèvres, pentru tapiseriile din Aubusson, la peluze și la parter.

În fine, pe 22 mai, Antenne 2 îl salută pe *Giscard după un an*. După imaginea „telescopică", realizată înainte de cel de-al doilea tur al alegerilor prezidențiale, șeful statului îi sugerează și îi acordă lui Jacques Chancel o întrevedere de o oră pe tema: după două luni de putere, ce fel de om sunteți, domnule președinte?

Astfel, în fața oglinzii televiziunii, domnul Giscard d'Estaing nu încetează să-și desăvârșească portretul. În timp ce opoziția, în fața acestei „sărbători a victoriei", denunță „ciomăgeala publicitară" însușirea ilegală a informației și autoglorificarea.

Pe parcursul acestei săptămâni comemorative, I.F.O.P. realizează un sondaj de opinie, din 19 până în 24 mai 1975[1]. El îi acordă lui Giscard d'Estaing cel mai bun „indice de satisfacție" pe care l-a obținut de un an încoace – 59% de persoane mulțumite, cu un salt de șase puncte față de aprilie 1975 – atunci când șomajul se extinde, iar prețurile urcă. Ca și cum, ocupând în mod constant scena, președintele și-ar făuri o popularitate independentă de părerea francezilor despre situația generală din țară. Ca și cum profilul șefului de stat ar suplini sau ar ascunde politica sa.

Cu toate acestea, mult timp acest festival al audiovizualului și această supraexpunere ar putea provoca un soi de oboseală descurajantă, datorată familiarizării, chiar efectului de *overdose*. Și la radioteleviziune ca și în altă parte, este bine să se facă mai multe pauze. În acest sens Roosevelt a scris: „Psihologia publicului nu se poate... găsi prea mult timp la unison cu nota cea mai înaltă a gamei, repetată în mod constant"[2].

[1] *France-Soir* din 31 mai 1975.
[2] Citat din Theodore Sorensen, *op. cit.*, p. 274.

Pe 11 octombrie 1976 apare *Democratie française*. În ajun, jurnalul canalului Antenne 2 difuzează un interviu cu autorul ei, Giscard d'Estaing. Pe 14 octombrie, acesta este invitat de *L'Evénement* pe canalul TF 1. Pe 17, este primit la *Club de la Presse* al postului Europa I. Pe 25, răspunde la scrisorile ascultătorilor, la RTL. Pe 27, este întrebat despre France-Inter pe *13-14*. Să nu mai vorbim despre interviurile din *Paris Mach, France-Soir, L'Express* etc.

Cu toate acestea, după această campanie făcută cu ajutorul mijloacelor de comunicare în masă, sondajele de opinie efectuate de I.F.O.P. în legătură cu popularitatea președintelui dau rezultate neașteptate: 44% de nemulțumiți și numai 42% de mulțumiți, la începutul lui noiembrie, apoi, s-au înregistrat 47% împotriva a 39%, la începutul lui decembrie[1]. Popularitatea domnului Giscard d'Estaing se află destul de puternic în declin, în ciuda publicității intense făcute cărții și persoanei sale. Cine știe? Poate că politica și marketingul nu se supun exact acelorași legi...

POLITICA TELE SHOW-ULUI

Rămâne totuși – cu condiția să se evite supraexpunerea – ceea ce s-ar putea numi politica prim-planului sau politica tele show-ului.

Firește, televiziunea nu constituie – cel puțin în sistemul concurențial – arma absolută a convingerii politice. Telecrația nu există într-o democrație liberală. Dar, J.G. Blumer și D. Mac Quail[2], ca și alții, au demonstrat-o pe deplin: alegătorii cei mai apolitici, cel mai puțin interesați de politică – aceia pe care Deutsch, Lindon și Weill îi situează în „partidul centrist"[3] – sunt, de asemenea, cei mai sensibili la influența televiziunii asupra lor, mai ales dacă ea răspunde așteptărilor lor prin vedetizare sau prin dramatizare.

Alegătorii cei mai avizați sunt mai puțin sensibili la influența televiziunii asupra lor, deși efectul ei este marginal, acest efect nu există mai puțin. El poate foarte bine să modifice rezultatul unui

[1] Aceste sondaje au fost publicate în *France-Soir* din 20 noiembrie 1976, apoi din 18 decembrie 1976.

[2] J.G. Blumer, D. Mac Quail, *Television and Politics. Its Use and Influence*, Londra, Faber and Faber, 1968.

[3] Emeric Deutsch, Denis Lindon și Pierre Weill, *Les Familles politiques aujourd'hui en France*, Paris, Editions de Minuit, 1966.

scrutin prin deplasarea voturilor – chiar și limitată – pe care îl provoacă.

De altfel, specialiștii de televiziune își concentrează totuși campaniile, nu asupra alegătorilor politizați – pe care nu-i poți determina să-și schimbe părerea – ci asupra „telelectorilor" nehotărâți, în special asupra acelora mai sensibili la calitatea formală a *show*- ului politic, fiindcă, cea mai mare parte a publicului a ales deja. Campania televizată va fi orientată în mod deliberat către acel sfert sau acele trei sferturi din alegători care au mai rămas, adică asupra acelora care sunt mai puțin informați și mai puțin politizați, asupra acelora care nu sunt interesați de proiecte și de programe, asupra acelora care se interesează de politică numai în măsura în care ea capătă imaginea unui spectacol, adică a acelor *shows* pe care sunt obișnuiți să le urmărească pe micul ecran.

În concluzie, telepoliticienii exploatează tendința acestor telespectatori care nu caută informația, ci numai divertismentul, care văd în televiziune modalitatea de a evada din real, uitând de cenușiul problemelor de zi cu zi introducându-se în procesele complicate ale identificării sau ale catharsisului.

Pentru acest tip de spectatori, televiziunea reprezintă sursa principală de distracție, de *entretainment.* Pentru ei, conducătorul politic trebuie să devină, dacă nu un *entertainer,* cel puțin un *performer* sau un *showman* desăvârșit. Altminteri, el va eșua în a le capta atenția sau în a le câștiga votul.

De altfel, profesioniștii televiziunii accentuează în mod deliberat această tendință. Ce ne spune Roger Ailes, producătorul de altădată al lui *Mike Douglas Show,* care a fost angajat de Nixon, ca să-i producă dezbaterile televizate din 1968? „ Candidații viitorului va trebui să fie adaptați la industria spectacolului"[1].

Ce spune Jean-Luc Léridon, realizatorul emisiunii *C'est-à-dire* pe Antenne 2? „Stimularea este aceeași ca și pentru un regizor care ar avea de filmat o vedetă... Pentru *C'est-à-dire,* oamenii politici invitați sunt într-adevăr plasați în aceleași condiții ca acelea ale teatrului. Există un public, o temă destul de bine definită, intervenția imaginilor din exterior și, în special, acel sondaj despre personalitatea lui pe care invitatul o descoperă în același timp cu telespectato-

[1] Citat de Joe Mac Ginniss, *op. cit,* p. 162.

rul. Toate acestea vădesc o adevărată punere în scenă și permite efecte speciale".

Jean-Luc Léridon mai spune despre aceste „noi vedete": „Ne cer sfaturi despre machiaj, despre lumini, despre cravată si costum... Michel Jobert și Jean Lecanuet au venit chiar cu mai multe cravate și m-au întrebat care dintre ele s-ar potrivi mai bine"[1].

În concluzie, putem fi de acord cu părerea lui L. A. Dexter și a lui D. M. White, potrivit căreia: „Mulți oameni îi ascultă pe marii oratori, predicatori și profesori, nu pentru a învăța, ci pentru a se distra, emoționa, amuza sau consola"[2]. Pe această listă am putea să-i adăugăm și pe telepoliticieni.

Mai ales dacă am crede în teoria „comunicarea-joc" sau „comunicarea-plăcere" emisă de William Stephenson: „Comunicarea-plăcere înseamnă agrement, destindere, seninătate, încântare așa cum sunt caracteristicile spectacolului, ale artei, ale dramei, ale conversației, ale sociabilității etc. Prin asistarea la acestea se produce o anumită sporire a plăcerii existenței".

Așa cum ne place să asistăm la spectacolul vieții (pe scenă, pe ecran etc), tot așa ne place să asistăm și la spectacolul politic de pe micul ecran. Asistând la un *hearing*[3] televizat din Senatul american, la o convenție unde se desemnează un candidat la Casa Albă, la o noapte a alegerilor sau la o conferință prezidențială.

Mass-media, permite electoratului să participe printr-o persoană intermediară (interpusă), prin împuternicire, prin „reprezentare", la „jocul politicii". O dată cu această „comunicare-joc", politica îmbracă o accentuată formă ludică. Ea devine un *game of politics,* adică un joc al politicii. Sau, și mai mult, devine un *election game,* jocul de-a alegerile, ca să vorbim în termeni mai duri, ca Joseph Napolitan[4], unul dintre liderii acestei industrii a convingerii politice, pe care am putea-o numi, de asemenea, și industria spectacolului politic, într-atât asimilează ea politica spectacolului. Într-atât convertește ea ceea ce am putea numi *politics business sau pol' business al show business*-ului.

---

[1] *France-Soir* din 24 septembrie 1976.
[2] L. A. Dexter și D. M. White, *People, Society and Mass Communications.*
[3] Audiere, lucrări (n.t.).
[4] Joseph Napolitan, *The Election Game and How To Win It,* New York, Doubleday and Co, Inc., New York, 1972.

INDUSTRIA SPECTACOLULUI POLITIC

„Vindeți-vă candidații tot la fel cum lumea afacerilor își vinde produsele".
Leonard Hall
(președintele Partidului Republican, în 1956).

Ca și spectacolul, politica își are mașiniștii ei, ca să așeze decorurile și să pună la punct trucajele. Acești tehnicieni aparțin unei ramuri în plină dezvoltare: industria de a convinge, ca să nu spunem industria spectacolului politic.

Propaganda – atât de perseverentă în dictaturile dintre anii '20-'40 – pare legată de autoritarism și de totalitarism, pe scurt de un sistem politic non-concurențial. Așa încât, după 1945, tehnicile dure ale propagandei predau ștafeta tehnicilor mai blânde ale convingerii, cel puțin în sistemele occidentale pluraliste.

Deoarece convingerea nu poate fi concepută decât într-o piață politică care admite concurență. Mai mult decât cu propaganda totalitară, ea se unește cu publicitatea modernă, ale cărei metode și chiar servicii le folosește. Un candidat sau un program nu sunt impuse prin „împuierea capului", proprie propagandei și reclamei. Ele „se vând". Publicul nu trebuie „violat" prin tehnici brutale, stridente.[1] Publicul trebuie sedus. Trebuie captivat cu blândețe – și cu foarte multă șiretenie. După metodele moderne ale cercetării motivațiilor, ale marketingului, ale promovării vânzărilor, ale relațiilor cu publicul și ale publicității.

De-acum înainte, candidatul-produs trebuie să cucerească un public-piață și să declanșeze cererea de voturi. Ce spune președintele lui *Young and Republicam-France?* „Candidatul devine produs. Ambalajul este aspectul său fizic, felul de a vorbi, de a zâmbi, de a se mișca. Definiția, poziția lui constituie programul lui"[2].

De aceea, partidele sunt asimilate, aproape, cu niște mărci de produse. Iar atașamentul la un partid se poate asemăna cu fidelitatea unui cumpărător față de o marcă comercială.

---

[1] Vezi Serge Tchakhtine, *Le Viol des foules par la propagande politique*, 1939, reed. Paris, Gallimard, 1952.

[2] Jean-Claude Boulet, prefață la Gary Yanker, *Prop Art*, Paris, Editions Planète, 1972.

De acum înainte, campaniile politice sunt organizate după tehnica rațională a campaniilor publicitare. De aici decurge necesitatea unui studiu prealabil al „pieței" politice, prin anchete și sondaje. A colectării și a analizei datelor esențiale a studierii imaginii, în opinia publică, a partidelor și a candidaților. Tot de aici rostul studierii motivațiilor psihologice și al „simulărilor" referitoare la diversele tactici posibile etc.

STRATEGIA DORINȚEI POLITICE

În campaniile electorale „științifice", întrebarea principală este: cum se poate determina cumpărarea unui candidat-produs de un alegător-consumator? De aici și importanța investigației motivațiilor, create de dr. Ernest Dichter, de formație psihiatru, care a emigrat în Statele Unite, în 1938 și a fondat acolo *Institute for Motivational Research*. Scopul? Să dezvăluie mobilurile ascunse ale clienților pentru a-i putea orienta cât mai bine spre cutare sau cutare produs. „A găsi de ce-ul unui comportament, apoi să i-l poți remedia și să-i găsești mijloacele de a-i dirija motivațiile"[1]. Pentru Dichter, aceste motive ascunse provin mai mult din emoții decât din minte. Căci, dacă „raționalismul este un idol al secolului XX", iraționalul pur constituie uneori cheia conduitei noastre. În concluzie, trebuie să cercetăm inconștientul.

Un alt mare „analist al motivelor", Louis Cheskin, director la *Color Research Institute of America*, ne mărturisește aceeași opinie:

„Cercetarea motivelor este cercetarea a ceea ce determină alegerea oamenilor. Ea se folosește de tehnicile destinate să ajungă la inconștient sau la subconștient, fiindcă preferințele sunt în general motivate de factori despre care individul nu are cunoștință... De fapt, atunci când cumpără, consumatorul acționează în general din punct de vedere emoțional și constrâns, reacționând inconștient la imaginile și conturile asociate în subconștientul său cu produsul"[2].

Referitor la aceasta, Dichter descoperă următorul lucru: liantul care unește consumatorul cu produsul nu este numai de esență

[1] Ernest Dichter, *La Stratégie du désir. Une philosophie de la vente*, Paris, Fayard, 1961, p. 37.

[2] Citat de Vance Packard, *La Persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958, p. 9-10.

economică. El este și de esență psihologică. El simbolizează o modalitate de a fi sau de a părea.

În 1939, Dichter constată acest lucru într-un studiu făcut pentru societatea de fabricare a săpunului Ivory, prin formularea conceptului de „imagine" sau de „personalitate" a unui produs: „Nu cântărim săpunul atât din punctul de vedere al prețului, al aspectului, al spumei pe care o face sau al culorii lui, ci din perspectiva ansamblului acestor calități, plus încă una, diafană și aproape trecătoare, pe care eu aș numi-o *personalitatea săpunului*"[1].

În ansamblu, ceea ce-l împinge pe un individ să dorească un produs și nu altul, este satisfacerea nevoilor profunde de care el este inconștient. Pentru ca cineva să-și vândă o marfă, trebuie să-și decalceze aceste dorințe inconștiente – prin interviews în profunzime, prin tehnicile proiective sau prin psihodramă și să-și adapteze strategia la ele.

Astfel, „strategul comportamentului" investighează motivațiile profunde ale clientelei, pentru a-i putea dirija și manipula mai bine conduita. De aceea, Vance Packard consideră acțiunea acestor „convingători ascunși" ca pe un „regres în îndelungata luptă a omului ca să devină o ființă rațională, capabilă să se conducă singură"[2].

Însă, cercetarea motivațiilor nu se mărginește numai la lumea comercială a agențiilor de publicitate. Căci și liderii, la rândul lor, speră să adreseze clientelei lor electorale apelurile cele mai potrivite. În concluzie, ei cer să se investigheze în același fel motivațiile inconștiente ale „cumpărării" politice, cer deci să se sondeze adâncimile „dorinței" politice, ca să-i poată influența mai bine pe consumatorii „produselor" politice.

Dichter mărturisește: „Politicienii, oamenii de afaceri sau agenții de publicitate care, ignorând aparențele, recunosc iraționalitatea fundamentală a oamenilor și le înțeleg acestora nevoile, dorințele având mai multe șanse de reușită"[3].

În realitate, „comunicarea implicită" contează mai mult decât „comunicarea verbală". „Am constatat, cu ocazia anchetelor efectuate în timpul campaniilor electorale, că publicul era mai atent la

[1] Ernest Dichter, *op.cit.*
[2] Vance Packard, *op. cit.*, p. 9-10.
[3] Ernest Dichter, *op. cit.*, p. 152.

gesturile, la expresiile, la zâmbetul candidaților...decât la sensul și la conținutul discursului"[1].

În fine, Dichter învață cum se vinde un produs nou unui public adesea grijuliu față de tradiție. Trebuie: „nr.1, să spui că produsul este nou, dar că el îndeplinește o funcție conformă cu tradiția. Să eviți să spui că el se rupe de trecut, ci, dimpotrivă, că el ține mai mult, când este folosit decât cele precedente...; nr.2, să arăți că noul produs nu constituie o ruptură cu trecutul, ci mai degrabă o continuare naturală a lui..."[2]

Când sunt citite aceste precepte, ai sentimentul că le vezi redactate pentru Pompidou și pentru Giscard d'Estaing care propun, unul „deschiderea și continuitatea", în 1969, iar celălalt, „continuitatea și schimbarea", în 1974.

INVAZIA AGENȚILOR DE PUBLICITATE

În același timp cu cercetarea motivațiilor, apărea, în anii '30, și publicitatea politică. După noua înfrângere la alegerile prezidențiale din 1928, Partidul Democrat din America se dotează cu un serviciu de publicitate permanent. După patru ani, ajuns la putere, Roosevelt își pune pentru prima dată relațiile publice în serviciul președinției. În 1936, guvernul folosește – cel puțin – 146 de agenți de publicitate permanenți și 124, temporar[3].

Partidul Republican se comportă în mod asemănător. În 1936, el hotărăște să transforme campania prezidențială într-o veritabilă „campanie națională de vânzare". Ralph Casey explică: este vorba despre autorizarea unui „efort comercial intensiv, iscusit, cu un înalt grad de organizare, pentru a-l deprecia pe președintele Roosevelt și a-l vinde pe guvernatorul Landon, împreună cu «bunul-simț» al său, atât de mult pus în valoare prin publicitate[4].

Republicanii au făcut apel la tehnicieni ai vânzărilor și la specialiști în publicitate și în relațiile cu publicul. Pentru prima dată, funcția de director al relațiilor cu publicul figurează în organigrama

---

[1] *Ibid.*, p. 118.
[2] *Ibid.*, p. 118.
[3] Vezi Stanley Kelley Jr., *Professional Public Relations and Political Power*, John Hopkins, 1966, p. 15.
[4] Ralph D. Casey, „Republican Propaganda in the 1936 Campaign", *The Public Opinion Quarterly*, I, 2 aprilie 1937, p. 31-32.

partidului. Pentru campaniile precedente s-au mulțumit doar cu un director cu publicitatea.

De-acum înainte, și de-o parte și de cealaltă, comercializarea politicii se accentuează o dată cu fiecare alegere, iar candidații recurg în mod sistematic, în special începând cu 1952, la diferite servicii oferite de agenții de publicitate: activitățile „creațiilor", cumpărare de timp și spațiu în presă și la radioteleviziune, producerea unor *spoturi* de publicitate politică, în felul cum sunt făcute pentru *produsele comerciale*, activități de relații cu publicul etc.

În 1952 agenția *Batton, Barton, Durstine and Osborn* organizează campania televizată Eisenhower-Nixon. B.B.D.O. este aceea care aranjează în special celebra emisiune *Checkers Speech* a Nixon.

În 1956, Leonard Hall, președintele Comitetului Național Republican, invită toate comitetele statelor să-și angajeze un specialist permanent în relațiile cu publicul, pentru a câștiga alegerile pentru congres, urmând exemplul lui Eisenhower. După opinia lui, Partidul Republican va câștiga fiindcă „are de vânzare un produs important... Vindeți-vă candidații și programele în felul în care lumea afacerilor își vinde produsele"[1].

În 1960, Nixon folosește aceleași servicii din Madison Avenue (cf.*supra*, p. 184), în timp ce campania democraților este animată de Lawrence O'Brein, care s-a ocupat de publicitate și de relațiile cu publicul, înainte de a se întâlni cu echipa lui Kennedy, încă din 1951.

În 1968, agenția new-yorkeză Fuller and Smith and Ross lucrează pentru Nixon, fiind în legătură cu Harry Treleaven, fostul vicepreședinte al J. Walter Thompson. De altfel, odată ajuns la Casa Albă, Nixon se va înconjura de consilieri, adesea, veniți din publicitate. Ca de exemplu, Erlichmann, Haldeman și însărcinatul său de presă, Ronald Ziegler, venit de la J. Walter Thompson. Pentru a-și „vinde" politica într-o manieră adesea înșelătoare.

În același an, Doyle, Dane and Bernbach, care lucrase, deja, pentru Johnson în 1964, îl asistă acum pe Humphrey. Și tot în 1968, agenția de publicitate Papert, Koenig, Lois lucrează pentru Robert Kennedy, candidat desemnat de alegătorii democrați pentru alegerile prezidențiale democrate.

În 1976, *spoturile* lui Ford sunt produse de agenția Campaign '76 Media Communications Inc., condusă de Peter Dailey, un agent de

[1] Citat de David Lee Rosenbloom, *The Election Men. Professionnal Campaign Managers and American Democracy*, New York, Quadrangle Books, Inc., 1973, p. 11.

publicitate din Los Angeles, care va presta o muncă asemănătoare în 1972, pentru Nixon, în timp ce Harry Treleaven îi dă sfaturi lui Reagan. De partea democraților, agenția Lois Holland Callaway lucrează pentru Jackson, în timp ce Gerald Rafshoon, un agent de publicitate de patruzeci și doi de ani, din Atlanta, îl asistă pe Carter.

Printre altele, de mai mulți ani încoace, folosirea agențiilor de publicitate a câștigat nivelul local. Încă din 1966, spre exemplu, Jack Tinker & Partners îl sfătuiește pe Rockefeller cum să facă pentru a fi reales guvernator la New York, producând *spoturile* sale la televiziune.

În Europa, o seamă de partide folosesc aceleași metode, mai întâi pe plan național, apoi, foarte repede, pe plan local. În 1959, pentru prima dată conservatorii britanici își încredințează campania electorală unei agenții de publicitate, Coleman, Prentiss and Varley, lucrează în legătură cu domnul Ronald Simms, conducând serviciul de publicitate al partidului. Foarte curând, membrii Partidului Laburist urmează acest exemplu.

În Franța, în 1965, Lecanuet, candidat la Elysée, recurge la Services et Méthodes a lui Michel Bongrand, care s-a făcut cunoscut prin lansarea produselor James Bond pe piața franceză. Această agenție dă un ton foarte personal unei campanii „à l'américaine", condusă într-un stil alert.

Brigitte Gros raportează: „Se zvonește că acest candidat nu poate să oprească toate greșelile comise de Services et Méthodes: de exemplu, oferirea de trandafiri muncitorilor de la Renault prin pin-up[1]... Jean Lecanuet oprește și el filmele pregătite, care-l înfățișează întregii Franțe în pijama, în timp ce-și făcea toaleta"[2].

În 1967, aceeași firmă a contribuit la mica victorie a majorității, în 1974, nu este străină nici de eșecul lui Chaban-Delmas la alegerile prezidențiale. La Matignon, acesta din urmă, îl însărcinase deja pe domnul Roger Vaurs, specialist în relațiile cu publicul, format în Statele Unite, să-i impună „imaginea".

CAMPAIGN MANAGEMENT[3]

Dincolo chiar de agențiile de publicitate sau de relații cu publicul și tot ce ține de acestea, o întreagă industrie a persuasiunii politice

[1] Fete frumoase, atrăgătoare (n.t.).
[2] *L'Express* din 28 martie 1966.
[3] Managementul campaniilor electorale (n.t.)

s-a dezvoltat înainte de toate în Statele Unite. Căci, *campaign management* (conducerea, coordonarea, organizarea campaniilor electorale) a devenit o activitate în plină dezvoltare.

Ea constă în organizarea și supervizarea campaniilor sub toate aspectele: planificare, strategie, obținerea și analiza datelor, finanțarea, comunicare prin intermediul mass-media etc. Coordonând eforturile cele mai diverse ale specialiștilor (de la cei care fac sondajele, până la acei *speech writers*, de la consilierii politici, până la producătorii de televiziune etc.).

Astfel, se face trecerea de la un artizanat la industria de vârf, înalt diversificată. Odinioară, *campaign manager*-ul era cel mai adesea un prieten politic, care făcea parte din același partid și lucra benevol. În prezent, acesta este în general un profesionist, angajat și plătit de candidat. Adesea el aparține unei firme de *campaign management*, unei agenții specializate în organizarea campaniilor electorale și în furnizarea unor diferite servicii: de la publicitate la *fund raising*, de la marketing electoral la realizarea de filme etc.

De *campaign manager* se distinge *campaign consultant*-ul. Primul lucrează ca angajat permanent în timpul campaniei electorale, răspunzând de conducerea ei în ansamblu. Cel de-al doilea prestează un serviciu mai limitat, mai specializat. Este cazul unui *speechwriter*, al unui *media consultant* sau chiar al unui specialist în strategia electorală.

Cu toate acestea un *political consultant*, sau un consilier politic de nivel înalt și de renume se comportă mai degrabă ca un generalist și se aseamănă cu un *campaign manager* independent. De aceea, Joseph Napolitan se consideră ca un *political consultant*. În 1968, el a creat împreună cu Michel Bongrand *International Association of Politic al Campaign Consultant*, Asociația internațională de Consultanță pentru Campaniile Politice[1], care și-a ținut primul congres la Paris, în martie 1969.

La început, această activitate inedită – managementul politic sau consultanța politică – își are sursa din profesia de *public relations*, care s-a dezvoltat în Statele Unite, după anii '20. Pe atunci contestată, lumea afacerilor se adresează experților în relațiile cu publicul pentru a-și îmbunătăți imaginea[2].

[1] Strada Alfred-de-Vigny nr. 9, Paris 8.

[2] Vezi Stanley Kelley Jr., *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimoore, The John Hopkins Press, 1956, p. 202; James M. Perry, *The New Politics*, New York, Clarkson N. Potter, Inc., p. 7-40.

Situația politică din California, în anii '30, a dat ocazia acestor experți să-și aplice tehnicile la viața publică. Și aceasta din trei motive. Mai întâi, sensibili la mișcarea progresistă, acest stat organizează numeroase consultații ale populației (alegeri, referendum-uri etc). Apoi, o dată cu Marea Criză, el primește mulți locuitori noi, care și-au rupt atașamentele de politică tradițională. În sfârșit, organizarea partidelor este slabă în acest stat.

În aceste împrejurări, în 1933, la San Francisco, Clem Whitaker, *lobbyst* și expert în relațiile cu publicul, și Leone Baxter, conducătoarea unei camere de comerț, se asociază, ca să fondeze Campaigns Inc., prima firmă specializată în *campaign management*. În 1938, ei instituționalizează asocierea lor printr-o căsătorie.

Începând cu 1933 și până în 1955, firma câștigă 70 de campanii din 75 pe care le-a condus. Unul dintre clienți este Earl Warren, guvernatorul Californiei, din 1943 până în 1955, înainte de a deveni *Chief Justice*. Agenția înregistrează unul dintre rarele ei eșecuri atunci când s-a angajat cu întârziere, în 1967, în consultanța fostului copil-actor, Shirley Temple Black, candidată la funcția de deputat al statului California[1].

În realitate, firma cunoaște unele greutăți, începând cu 1958, când cei doi asociați își vând departamentul politic fiului lor, Clem Jr. Acesta continuă activitatea de *campaign management*, dar fără să mai dețină monopolul sau chiar o poziție dominantă în California.

În viitor, firma vedetă devine Spencer-Roberts and Associates, fondată în 1960, la Los Angeles, de Stuart Spencer și William Roberts. Cu un număr de șaizeci de campanii la activul său, ea a condus în special realegerea senatorului Kuchel, în 1962, și campania lui Nelson Rockefeller desemnat pentru alegerile preliminare prezidențiale din California, în 1964. În 1966, ea asigură alegerea lui Reagan în funcția de guvernator al Californiei, împotriva lui Brown. Prezentându-l ca pe un *citizen-politician* confruntat cu un profesionist în politică. Făcându-i simpatică lipsa sa de experiență Reagan îl învinge cu un milion de voturi și va fi reales, în 1970, tot cu ajutorul acestei agenții.

În schimb, aceasta cunoaște câteva eșecuri chiar în același an și nu conduce marea campanie din 1972. În 1974, din motive de sănătate, William Roberts își vinde partea sa lui Stuart Spencer.

[1] Vezi Rodney G. Minott, *The Sinking of the Lollipop*, San Francisco, Diablo Press, 1968.

Dar, în 1976, după ce pierduse mai multe alegeri preliminare contra lui Reagan, Ford îl angajează pe Stuart Spencer care devine directorul politic al campaniei sale şi care, în final, îi asigură succesul împotriva clientului său de altădată, Reagan.

O altă firmă importantă, tot din California, este Baus and Raus, al cărei cofondator Herbert M. Baus şi-a început activitatea la Whitaker & Baxter. Această firmă a acordat consultanţă în mod deosebit lui Nixon (în 1960), lui Goldwater (pentru alegerile preliminare prezidenţiale din California, în 1964) şi guvernatorului ales în California, Edmund Brown (în 1966). În ultimele două cazuri, s-a aflat direct în opoziţie cu firma rivală Spencer-Roberts. Oare, în 1966 nu Reagan este acela care l-a învins pe Brown? Sau mai degrabă Spencer-Roberts este aceea care a întrecut-o pe Baus and Raus?

Să mai citãm câteva firme din California: Robert McGee National Directors şi Public Relations Center al lui Hal Evry. Dacă statul California rămâne locul preferat al *campaign management*, alte firme îşi au sediul în alte state. Căci, după 1945, nenumăratele fapte care au bulversat politica din California anilor '30 s au extins la scară naţională.

Pe întreg cuprinsul Statelor Unite, mobilitatea populaţiei slăbeşte legăturile locale şi ataşamentele tradiţionale. În plus, refacerea circumscripţiilor şi mărirea numărului de locuitori din aceste circumscripţii îi fac adesea pe politicieni necunoscuţi noilor lor alegători. Ca să se facă cunoscuţi în public, aceştia recurg mai degrabă la firme profesionale decât la organizaţiile partidelor, deja slăbite.

În anii '60, *campaign management* devine o industrie de servicii de anvergură naţională, care atinge toate nivelurile de alegeri.

Bineînţeles, aceste servicii sunt folosite în scopul de a ajunge la Casa Albă sau la Capitoliu, dar şi ca să câştige un post de guvernator sau un loc în legislatura unui stat.

În 1970, un studiu întreprins de *National Journal* indică: din 67 de candidaţi la Senat, 62 folosesc agenţiile de publicitate, 30 închiriază serviciile de *media consultants*, 24 consultă institute de sondaje naţionale şi 20 recurg la firmele de *campaign management*. Numai 5 candidaţi nu-i folosesc pe profesionişti în campaniile lor.

În 1972, profesorul Rosenbloom face recensământul a circa 60 de firme care se prezintă ele însele ca firme profesioniste de *campaign management*. În afară de asta, peste 200 de astfel de societăți își oferă serviciile de *campaign management*, ca o parte din activitatea lor.[1]

Printre numeroasele firme, stabilite în toată țara și nu numai în California, le-am putea cita ca principale: Civic Service Inc. din Missouri, care a lucrat pentru senatorul Dole în Kansas, 1968; Matthew A. Reese and Associates, stabilită în Washington și în Kansas City, care a acordat asistență mai multor democrați, printre care și senatorul Eagleton din Missouri; Campaign Consultants, Inc., cu birouri la Boston și la Washington, care a consiliat cu succes pe Brooke, devenit senator în Massachusetts și lui Agnew, devenit guvernator al statului Maryland; Real-Poland Inc., din Texas, care l-a asistat pe guvernatorul Connally în campaniile sale din 1962 și 1966; Publicom Inc., din Washington; U.S. R & D., însuflețită de doi foști asistenți ai președintelui Kennedy, William Haddad și Robert Clampitt, și care este una dintre principalele firme care au lucrat pentru democrați împreună cu Joseph Napolitan Associates.

Împreună cu Clifton White, Lawrence O'Brein[2] și Hal Evry, Joseph Napolitan este, într-adevăr, unul dintre cei mai cunoscuți *campaign consultants*. În 1972, a repurtat 15 victorii din 17 campanii electorale. În 1960, Joseph Napolitan lucrează împreună cu Lawrence O'Brein pentru Kennedy, pentru alegerile primare din New Hampshire, din Wisconsin și din Virginia Occidentală. În 1964, aceeași cooperare se reunește pentru Johnson. În 1966, Jo Napolitan îl sfătuiește pe domnul Shapp, care ratează cu puțin postul de guvernator al Pennsylvaniei. În fine, în 1968, îl asistă pe domnul Humphrey, care ratează și el, cu foarte puțin, președinția.

Cele mai mari firme de *campaign management*, acelea care numără aproximativ 250 de colaboratori, sunt în măsură să furnizeze serviciul complet de *campaign management*. A fost sau mai bine zis este cazul firmelor: Campaigns Inc., a lui Spencer-Roberts and

[1] David Lee Rosenbloom, *The Election Men. Professionnal Campaign Managers and American Democracy*, New York, Quadrangle Books, 1973, p. 50.

[2] În 1968, împrejurările au făcut din Larry O'Brien *campaign manager*-ul succesiv al celor trei nefericiți candidați: președintele Johnson, care s-a hotărât în ultimul moment să nu se mai prezinte, Robert Kennedy, care a fost asasinat și domnul Humphrey, care, în final, va fi candidatul democrat de la Casa Albă înfrânt de domnul Nixon.

Associates, Baus and Raus, a Robert McGee National Directors Inc., sau Publicom Inc. Aceste firme, care au ramuri specializate pe sectoare, propun o gamă completă de servicii pe care clienții lor le pot reține total sau parțial.

În schimb, alte agenții, mai micuțe – cum este cazul extrem al Civic Service Inc., care lucra în 1968 numai cu 12 specialiști – nu pot asigura ele singure, în mod direct, toate serviciile. Pentru un asemenea scop deosebit, ele tratează cu unele firme specializate sau cu profesioniști independenți.

Căci, lista specialiștilor utili într-o campanie electorală se dovedește a fi lungă: experți în relații cu publicul, agenți publicitari, *advance men, fundraisers* (colectori de fonduri), specialiști în marketing[1], demografi, statisticieni, psihologi, psihosociologi, politologi – și mai cu seamă de sociologie electorală – informaticieni, specialiști în *mailing, speechwriters* (redactori de discursuri), producători de radio și de televiziune, realizatori de emisiuni și de filme, *media consultants*, machetiști, desenatori, tehnicieni pentru sondajele de opinie etc.

Campaign research desemnează ansamblul activităților de cercetare care vizează să culeagă maximum de informații despre alegători. Astfel încât, candidatul să nu-și construiască programul la întâmplare, după „flerul" său, ci în cunoștință de cauză, ținând cont de așteptările clientelei lui potențiale.

Multe dintre aceste activități (analize statistice, sondaje, proiectări, simulări etc.) fac apel la tehnicile științifice. Astfel, *director of research* este adesea și un *political scientist*, adică un specialist în științe politice.

În aprilie 1962, domnul Romney îl angajează pe domnul Walter D. DeVries ca director cu cercetarea. Va fi ales de trei ori guvernator în Michigan, mai cu seamă datorită calității echipei sale de cercetare, maestră în arta sondajului de opinie. Cu toate acestea, în 1967, DeVries preferă să se întoarcă la Universitate, ca să predea științele politice la Calvin College.

[1] Despre marketing, vezi Armand Dayan, *Le Marketing*, Paris, P.U.F., 1976; Denis Lindon, *Marketing politique et social*, Paris, Dalloz, 1976; Michel Noir, *Le Marketing politique „L'Exemple américain"*, memoriu pentru D.E.S. de științe politice, Paris II, 1976.

Primele sondaje de opinie datează de prin anii '30. Au fost folosite pentru prima dată în anul 1936, în Statele Unite cu ocazia unei alegeri naționale[1]. Părinții sondajului electoral sunt Elmo Roper și Paul Cherington (*Fortune Surveys*), George G. Gallup (*The American Institute of Public Opinion*) și Archibald Crossley (*The Crossley Poll*). Acestor pionieri li se adaugă și alți maeștri: Joe Belden, Mervin Field, Robert Coursen, Glenn Roberts și mai ales Louis Harris, care-l asistă pe Kennedy, în 1960. În 1976, domnii Ford și Carter se adresează respectiv lui Robert Teeder și lui Pat Cadell.

Pe plan local, primul sondaj electoral datează din 1946 și este realizat de Elmo Roper pentru domnul Javits, candidat pentru districtului 21 al Congresului, din New York. De atunci, aceste sondaje, deși costisitoare, s-au înmulțit fără încetare.

După Louis Harris, în 1962, mai mult de două treimi din candidații la Senat, probabil trei sferturi din candidații guvernatori și aproximativ un candidat din zece la Camera Reprezentanților a trebuit să recurgă la sondajele de opinie[2].

Sondajele fac disecția anatomică a circumscripției: vârstă, sex, studii, veniturile alegătorilor; zonele puternice și zonele slabe. Ele dau publicității ceea ce gândește publicul despre candidat (notorietate, defecte etc.). În fine, ele dezvăluie care sunt problemele cele mai importante pentru alegători și părerea lor în legătură cu acestea. Ele mai pot măsura și reacțiile față de platforma candidatului, înainte ca ea să fie definitivată. Din clipa aceasta, candidatul își poate adapta candidatura și programul în funcție de aceste indicii.

Joseph Napolitan conduce în acest fel campania domnului Shapp, ca să devină guvernator al Pennsylvaniei, în 1966. Inițial, raportează *political consultant*-ul, candidatul era pentru creșterea vârstei minime de obținere a permisului de conducere, de la 16 la 18 ani și, de asemenea, pentru scăderea vârstei pentru dreptul la vot de la 21 la 18 ani. „Am făcut sondaje de opinie și am descoperit că un procentaj mare de alegători au fost de acord cu ideea de a mări vârsta

[1] Institutul Francez de Sondare a Opiniei Publice, I.F.O.P. a fost creat încă din 1938.

[2] Louis Harris, „Polls and Politics in the United States", în Robert Agranoff, ed. *The New Style in the Election Campaigns*, Holbrook Press, Inc., Boston, 1972, p. 206.

minimă a conducătorilor auto, dar nu au fost de acord cu scăderea vârstei dreptului la vot. Așa încât, în materialul electoral din acel an, am insistat asupra poziției lui referitoare la obținerea permisului de conducere, dar nu am luat în seamă atitudinea lui față de scăderea vârstei pentru dreptul la vot"[1].

Asemenea procedee pot favoriza un *plastic politician*, lipsit de idei și de convingeri, gata să-și modeleze programul, în vederea adaptării lui foarte exacte la preferințele alegătorilor. Golită de orice gândire proprie, această candidatură ar constitui simpla oglindă a sentimentului dominant.

Aici, specialiștii în imagine și cei în cercetare își unesc eforturile laolaltă. Căci, scopul principal al *image-maker*-urilor este acela de a ști ce vor alegătorii pentru a adapta personalitatea candidatului lor la cerințele alegătorilor.

Înainte de a lansa un produs, agenții de publicitate recurg la studierea pieței, ca să afle ce doresc să cumpere consumatorii și ca să adapteze dorinței lor prezentarea acelui produs. De aceea, înainte de a-și „promova" candidatul, respectivii *image-makers* îi întreabă pe realizatorii de sondaje ce candidat își dorește electoratul.

Înainte de a pregăti filmul documentar despre imaginea domnului Shapp, la alegerile preliminare democrate pentru postul de guvernator al Pennsylvaniei, Joseph Napolitan a realizat patru sondaje. Astfel a aflat că alegătorii fac legătura între Partidul Democrat și *boss*-ii aparatului pe care-i cred ocupați cu jefuirea tezaurului public. *Political consultant*-ul susține atunci contrarul acestei imagini negative, prin proiectarea imaginii pozitive a unui candidat din afara mașinii. De unde tema și titlul filmului lui Charles Guggenheim: *The Man Against the Machine*[2].

Un alt risc al manipulării: publicarea, pe durata campaniei, a sondajelor de opinie, despre intențiile de vot care ar putea influența comportamentul alegătorilor. Sondajele creează opinia cel puțin în aceeași măsură în care o măsoară.

Prima reacție care se poate concepe: efectul *bandwagon*. Nehotărâții prind trenul victoriei din mers. Aceștia se asociază candidaturii care se află în frunte în sondajele preelectorale. Ca să fie de

[1] *Op. cit.*, p. 121.
[2] Cf. *supra*, p. 147.

partea învingătorului și să se identifice cu el. Ca să se conformeze opiniei majorității.

Din dorința de „a face ca toată lumea", alegătorul renunță la opinia sa inițială. El se fixează asupra candidatului susținut de majoritate. Se pare că acest efect de *bandwagon* a jucat un rol în campania prezidențială din 1974, împotriva lui Chaban-Delmas și în favoarea lui Giscard d'Estaing.

Sondajul de opinie poate deveni astfel un instrument de manipulare și de presiune prin crearea unui sentiment de unanimitate sau, cel puțin de preponderență, în favoarea unui candidat. Normalizând" comportamentele electorale pentru a le conforma unui model dominant.

A doua reacție amintită câteodată: efectul *underdog*. Valul de simpatie îndreptat către candidatul „câine bătut", pe care sondajele de opinie l-au clasat ca înfrânt. Unii alegători se îndreaptă spre el, ca să-i evite înfrângerea zdrobitoare.

În realitate, există puține investigații sistematice și empirice despre efectele sondajelor de opinie asupra comportamentului electoral. Iar cele câteva studii existente se referă mai degrabă la efectul *bandwagon*. După o trecere în revistă extensivă a acestei literaturi științifice, Joseph T. Klapper conchide: „Nu există o dovadă hotărâtoare că publicarea acestor sondaje afectează sau nu afectează voturile consecutive". După opinia lui, el nu crede într-un efect direct de *bandwagon* sau *underdog*, „de o amplitudine semnificativă". Dar, nu se poate opri să nege „posibilitatea unor efecte slabe"[1].

Harold Mendelsohn și Irving Crespi cred, de asemenea, că „efectul sondajelor este cu-adevărat nesemnificativ" sau „minim"[2]. Ei scriu: „Dacă asemenea efecte se produc (și nu ar fi înțelept să excludem această posibilitate la câțiva indivizi), incidența este atât de slabă încât n-ar fi susceptibilă de a fi măsurată"[3].

Cu toate acestea, dar în sens invers, se găsesc la Universitatea din Columbia două studii care cred în realitatea efectului *bandwagon*. Unul se referă la alegerile prezidențiale, care i-au pus față-n față pe

[1] Joseph T. Klapper, *Bandwagon: A Review of the Literature*, Office of Social Research, Columbia Broadcasting System, Inc., 17 iunie, 1964, p. 55.

[2] Harold Mendelsohn and Irving Crespi, *Polls, Television and the New Politics*, Scranton, Penn., Chandler, 3, ed. 1972, p. 25.

[3] *Ibid.*, p. 164.

Roosevelt și pe Wilkie, din 1940[1]. Iar celălalt se referă la duelul Truman – Dewey, din 1948.[2]

Marele specialist în sondaje, Louis Harris, crede și el în capacitatea de influențare a comportamentului electoral într-o anumită proporție: „Per total, noi estimăm că sondajele nu pot modifica o alegere cu mai mult de trei – patru puncte, dar, când cea mai mare parte dintre alegeri se învârt în jurul scorului de 50 – 50, nu am fi prea sinceri, dacă am admite că ele nu pot influența rezultatul. Mai precis, un candidat care folosește în mod convenabil aceste sondaje poate schimba rezultatul alegerilor"[3].

Mai pe scurt, vor ascunde sondajele defavorabile și vor publica rezultatele pozitive. Și, mai mult decât un element de informare, sondajul va deveni un instrument de propagandă, chiar un „pseudoeveniment".[4] A dezvălui un sondaj înseamnă de fapt să faci să se vorbească despre candidatul care l-a comandat și care, altfel, n-ar apărea în presă. În concluzie, mai degrabă decât să fotografieze realitatea, este vorba de a crea evenimentul și a influența alegătorul.

CALCULATORUL

Tehnologia campaniilor electorale se perfecționează o dată cu folosirea sistematică – dar foarte costisitoare – a informaticii și a calculatorului.

Precursorul este guvernatorul din Arkansas, Winthrop Rockefeller, fratele lui Nelson Rockefeller. În 1968, James Perry, îl consideră ca pe „singurul politician din America, care are(propriul calculator pentru munca politică și care întreține, din propriile venituri, o echipă de experți, ca să-l pună în funcțiune"[5]. În 1967, costul de locație al acestui aparat la I.B.M. s-a estimat cam la 10 000 $ pe lună.

---

[1] P. Lazarsfeld, B. Berelson and H. Gaudet, *The People's Choice*, New York, Duell, Sojan and Pearce, 1944.

[2] B. Berelson, P. Lazarsfeld and W. McPhee, *Voting*, University of Chicago Press, 1954.

[3] Louis Harris, *op. cit.*, p. 210.

[4] Despre noțiunea de „pseudoeveniment", vezi Daniel Boorstin, *L'image ou ce qu'il advint du rêve américain*, Paris, Julliard, 1963.

[5] James M. Perry, *The New Politics. The Expanding Technology of Political Manipulation*, Londra, Weidenfeld and Nicolson, 1968, p. 139-140.

Astfel se dezvoltă *Electronic Data Precessing* ca unealtă a politicii. Iar echipa lui Winthrop Rockefeller este, fără îndoială, prima care stabileşte o fişă E. D. P. de fiecare elector într-o circumscripţie atât de întinsă: tot Statul Arkansas.

Asemenea date facilitează acel *canavassing*, umblatul din uşă-n uşă în fiecare *precinct* şi campania de înscriere a noilor alegători. Ele perfecţionează *mailing*-ul, mai ales pentru acel *fund raising*, pentru colectarea fondurilor, prin trimiterea de scrisori diversificate şi personalizate, adaptate profilului destinatarului.

Joseph Napolitan mărturiseşte: „Calculatoarele introduc aspecte delicate şi familiare în campania prin corespondenţă a dumneavoastră – ca acela în care numele destinatarului mai apare încă o dată în al doilea sau al treilea paragraf, ca să pară că scrisoarea îi este adresată personal şi că nu este fabricată la grămadă"[1].

În plus, printr-un procedeu mecanic se reproduce adesea semnătura candidatului, în aşa fel încât, să pară scrisă de mâna lui.

Prin această corespondenţă, candidatul se potriveşte cât mai mult posibil cu aşteptările fiecărui elector. Cu-atât mai mult cu cât cuvintele pot fi adaptate în funcţie de fiecare destinatar, de vârstă, de sex, de profesie etc.

Calculatorul, cu datele lui numeroase şi detaliate, este deci folositor îndeosebi *campaign management*-ului şi se înţelege de ce Spencer-Roberts au achiziţionat o parte a acţiunilor lui Datamatics Inc. Cu atât mai mult cu cât un calculator permite simulări sofisticate.

Simularea este o imitare a proceselor vieţii reale. Cuvintele lui cheie sunt *ce, dacă?* Ce s-ar întâmpla, dacă un candidat ar avea o atare poziţie în legătură cu inflaţia? Ce s-ar întâmpla, dacă ar preconiza – sau ar condamna – liberalizarea avorturilor? etc.

Cu mult timp înaintea alegerilor, procedeele de simulare permit măsurarea impactului unei asemenea strategii sau tactici preconizate. Apreciind-o în mod matematic, în raport cu acumularea de date înregistrate de calculator.

Prima încercare de simulare politică a fost realizată în 1960 pentru Kennedy, de The Simulmatics Corporation, un grup de *social scientists* (Profesorii McPhee de la Columbia, de Sola de la M.I.T. şi Adelson de la Yale) şi de oameni de afaceri, simpatizanţi ai Partidu-

[1] Joseph Napolitan, *op. cit.*, p. 109.

lui Democrat, în legătură și cu Public Opinion Research Center, al lui Elmo Roper, o sursă de date foarte bogate.

Principala întrebare pusă specialiștilor în simulare: ce atitudine trebuie să adopte Kennedy, el fiind un catolic, în problema religioasă, care nu va lipsi din întrebările adversarilor lui? După 480 de operații, pe data de 25 august 1960, li este transmis lui Kennedy acest răspuns:

„În cinditiile în care campania se înrăutățește, va pierde un pic mai mulți alegători protestanți reticenți care-l vor vota pe Nixon, dar va câștiga voturi printre catolici și grupurile minoritare. Un anticatolicism ascuțit în această campanie va provoca în schimb o reacție favorabilă lui Kennedy la catolici și la alte categorii, care vor fi rănite de aceste prejudecăți"[1].

În consecință, Kennedy se hotărăște să înfrunte în mod direct problema religioasă, iar multe analize postelectorale arată că a luat o decizie bună.

ADVANCE MEN AND SPEECHWRITERS[2]

Călăuzit de simulări și de sondaje, adaptându-se adesea la rezultatele lor, candidatul mai recurge și la alte artificii, ca să-și seducă și mai tare electoratul.

Astfel el se lasă precedat de acei *advance men* în fiecare oraș sau sat în care se va duce. În vederea aranjării călătoriei, organizării de întâlniri și „înștiințarea rapidă" a candidatului asupra problemelor și a conducătorilor locali. Așa încât, el îi va putea menționa în declarațiile sale publice, dând astfel iluzia unei cunoașteri întemeiate a problemelor locale.

Acești *advance men* sunt folosiți în mod obișnuit în campania prezidențială. Dar, Edward Kennedy a fost printre primii care i-a folosit și într-o campanie electorală senatorială.

Alte tehnici ale artificiului: *speechwriters*, adică redactorii de discursuri, care pregătesc declarațiile publice în locul liderului. John Kennedy îi pune astfel la treabă pe Arthur Schlesinger Jr., laureat al Premiului Pulitzer pentru istorie, Ralph A. Dungan, consilier special adjunct, Richard N. Goodwin – care va fi principalul *speechwri-*

[1] James M. Perry, *op. cit.*, p. 167.
[2] Pregătitor de campanie și autor de cuvântări (n.t.).

ter al președintelui Johnson – și Pierre Salinger.[1] Însă colaboratorul său privilegiat, „dătătorul de sânge intelectual"[2], a fost Theodore Sorensen, care l-a și asistat în această funcție, timp de zece ani.

În memoriile sale, Sorensen relatează cum Kennedy împreună cu el au pregătit pe îndelete cuvinte frumoase, citate, cuvintele de final etc. Departe de orice improvizație sau spontaneitate:

„Kennedy își nota poveștile de succes spuse de un orator, ca să le folosească mai apoi... Eu țineam un dosar doldora „umoristic" care nu contenea să se umple. Ca și textele discursului, în general, care erau comunicate presei, erau cenzurate anecdotele care, era foarte probabil, să fie folosite pentru un alt discurs...

În afară de arhivele noastre comice, mai țineam și o culegere de concluzii, de citate din personaje ilustre sau de evenimente istorice care, însoțite de o scurtă perorație, puteau constitui finalul oricărui discurs despre orice fel de subiect"[3].

În 1976, Sorensen va colabora la redactarea discursului de acceptare, pronunțat de Carter la Convenția Democratică și redactat în special de propriul lui *chief ghost writer*, romancierul Patrick Anderson. Astfel, se succedă președinții democrați, „interpretând" aproape ca actorii frumoasele texte solemne scrise de Sorensen, dramaturgul oficial și sufleorul permanent de la Casa Albă. În ianuarie 1977, domnul Carter îl numește pe domnul Sorensen director al C.I.A. Dar, acesta din urmă a trebuit să renunțe, în fața opoziției Senatului.

Aceeași situație, firește, există și în tabăra republicană. Președintele Ford angajase și el în mod oficial la Casa Albă un *gagman* pentru a-i presăra discursurile cu cuvinte potrivite și cu *opening jokes*.

În 1976, pregătirea discursului său de acceptare la Convenția din Kansas City este în mod vădit laborioasă. Cu mult înainte de ziua X, Robert Hartmann, consilierul de la Casa Albă și *chief speechwriter*-ul, se pune pe scris, împreună cu alți cinci redactori din echipa sa. Cu două săptămâni înaintea Convenției, Ford și Hartmann încep să se vadă mai multe ore pe zi, ca să modeleze discursurile și să le adapteze stilului oratoric al președintelui. Frazele sunt scurte, sintaxa simpli-

---

[1] După spusele lui Pierre Salinger însuși, *op. cit.*, p. 89.

[2] După expresia lui Kennedy, citat de Theodore White, *op. cit.*, p. 82-83, care adaugă: „Sorensen a devenit, ca să spunem așa, unul dintre lobii creierului lui Kennedy".

[3] Theodore Sorensen, *op. cit.*, p. 53-54.

ficată, întorsăturile retorice complexe sunt suprimate. Pe 8 august, Hartmann are o îndelungată şedinţă de lucru cu Ford la Camp David.

Cu o săptămână înainte de ziua pronunţării discursului, domnul Ford începe să lucreze la prezentarea orală. Mai întâi, el o citeşte în faţa unui auditoriu format din trei persoane: domnii Robert Hartmann, adjunctul său, Robert Orben şi Don Penny, *media consultant* şi fost actor de comedie. Apoi, o înregistrează pe video pe care o vizionează de mai multe ori, ca să poată aprecia mai bine şi să-şi poată corecta „prestaţia".

Astfel, drumul e deschis, consilierii săi îşi dau silinţa să-i limiteze maniile, care îl fac să se poticnească la anumite cuvinte, să vorbească mai încet până ajunge la un murmur melodramatic, sau să exagereze cu înfloriturile retorice.

Preşedintele îşi ia cu el banda video în Kansas City, ca să se antreneze până în ultimul moment. Rezultatul: o performanţă atât de satisfăcătoare, încât echipa lui a închiriat la televiziune o jumătate de oră de antenă, ca să o difuzeze în septembrie. Comentariul făcut de Hartmann: „Dacă aş fi avut câte două săptămâni ca să lucrez la fiecare discurs, toate ar fi fost la fel de bune"[1].

La acest nivel de hiperpregătire şi de antispontaneitate, candidatul devine aproape un actor, care îşi repetă întruna textul sub controlul atent al dramaturgului şi al regizorului, care-i supervizează interpretarea în cele mai mici detalii.

Această comparaţie nu este exagerată. Căci profesioniştii *campaign management*-ului se comportă exact în maniera unor *impresari*, căutând noi talente şi ocupându-se de angajamentele lor. De-acum înainte, un lider politic se cizelează un pic în maniera în care se impune un star.

A STAR IS BORN[2]

Unii „campanişti" de profesie acţionează în felul unor *talents scouts*, adică al unor scormonitori după vedete. Ca să descopere

[1] *Time* din 30 din august 1976.

[2] După titlul filmului lui William Welleman (1937) şi al altor *remakes* realizate de George Cukor (1954) şi Frank Pierson (1976) despre *stardom*, adică statutul de star (n.t.).

personalități promițătoare și să le incite să se prezinte la alegeri folosindu-se de serviciile acestora.

Astfel, un *professionnel compaigner*, Roy Day, este cel care l-a descoperit pe Nixon. În 1946, domnul Roy Day, pe atunci președintele comitetului central republican din Los Angeles, obligă „comitetul celor o sută" să găsească un candidat la Congres, capabil să-l înfrunte pe alesul democrat, Gerald Voorhis. Acest comitet lansează un apel, publicat pe prima pagină a douăzeci și șase de ziare, în vederea găsirii unor postulanți. Nixon răspunde acestui apel și apare în fața comitetului care îl reține[1].

În orice caz, firmele și *managers* își trec prin ciur potențialii clienți și se feresc să accepte în mod automat orice candidat care le solicită serviciile. De fapt, reputația unui profesionist ține de succesul pe care îl cucerește. El se va feri deci să lucreze pentru un candidat care, nefiind un „produs vandabil", riscă să piardă. El își selectează cu mare atenție pe acei *prospects* ai săi.

În 1965, Reagan se adresează firmei Spencer-Roberts înainte de a-i conduce campania pentru postul de guvernator al Californiei, în 1966. Foarte precauți, conducătorii agenției au ținut mai multe ședințe pentru a verifica dacă domnul Reagan este o personalitate destul de atrăgătoare. Acesta a fost supus mai multor ședințe de întrebări, până când a izbucnit, exasperat: „Pentru Bunul Dumnezeu, acum vreau niște răspunsuri de la voi, băieți! Lucrați pentru mine sau nu?" După mai multe zile de cugetări, a sosit în fine și răspunsul pozitiv.

Odată acceptată clientela, profesionistul se ocupă de candidatul lui în cele mai mici detalii, mergând până la verificarea accesoriilor sau a „costumelor de scenă".

Dacă e să-l credem pe Joseph Napolitan, Shapp purta niște șosete oribile, maro și prea scurte, care-i descopereau prea mult pulpele când se așeza pe o estradă. În ciuda reproșurilor consilierului său, domnul Shapp refuză să le schimbe. După înfrângerea sa, din noiembrie 1966, Joseph Napolitan îi trimite de Crăciun șase perechi de șosete roșu cu maro foarte țipătoare, însoțite de acest bilet: „La naiba, acum poți să porți tot ce dorești!"[2]

---

[1] William Wingfield, „The Man Who Discovered Nixon", *U U A Now*, CL, decembrie 1968, p. 24-25.

[2] Joseph Napolitan, *op. cit.*, p. 150.

În final, Shapp va fi ales guvernator în Pennsylvania, în 1970. Dar, legenda nu mai spune, dacă între timp nu și-a schimbat și modelul șosetelor...

O altă problemă în privința îmbrăcămintei a avut-o Joseph Napolitan cu Charles Ryan, fostul primar al orașului Springfield (Massachusetts), care, în prima sa campanie, purta niște șosete albe tricotate, de tenis. „I-am sugerat ideea să le schimbe cu ceva mai tradițional, iar el m-a ascultat"[1].

La acest nivel de perfecționare în detaliu, „campaniștii" – și mai ales specialiștii în campaniile televizate – se poartă cu candidații lor ca regizorii de filme cu vedetele lor. În maniera lui Pygmalion care modelează personalități noi, dar artificiale. Harry Treleaven față de Nixon, în 1968 (apoi față de Reagan în 1976), Joseph Napolitan față de Humphrey, tot în 1968; ei au procedat puțin cu candidații lor cum a făcut-o Mauritz Stiller cu Garbo sau Josef von Sternberg cu Dietrich.

Starul perfect este un automat, fără alt suflet decât acela al *director*-ului său. Tot în același fel vedeta politică devine o marionetă, manipulată de *campaign manager*-ul său ori de *media consultant*-ul, care asigură în acest fel o altă formă de regizare a actorilor.

În 1946, ca și în 1968, o dată cu Roy Day, o dată cu Harry Treleaven sau cu Frank Shakespeare, succesul lui Nixon este de fapt succesul „campaniștilor" profesioniști. Acel Nixon descoperit de Roy Day și „noul Nixon" modelat de Harry Treleaven sunt două fețe ale aceluiași triumf: acela al *management*-ului politic. Cu cât Nixon se îndepărtează mai mult de experții săi și cu cât le urmează mai puțin sfaturile, cu atât eșecul este mai mare, în 1960, cât și în 1974: în lipsa regiei, realitatea nefardată își pune amprenta pe imaginea contrafăcută.

Nixon este mort din punct de vedere politic, fiindcă a redevenit el însuși, fiindcă a redevenit *Tricky Dick*, ieșind din personajul lui compus cu atâta îndemânare de acei maeștri ai regiei politice care sunt Harry Treleaven, Frank Shakespeare și Roger Ailes. Așa se naște – și moare – o stea.

De altfel, acești profesioniști se pot dovedi și infideli candidaților lor ca și unii regizori care descoperă noi vedete. În 1966 și 1970, Stuart Spencer construiește imaginea lui Reagan care este ales și

[1] *Ibid.*, p. 150.

reales guvernator al Californiei. Însă, în 1976 este consilierul lui Ford, rivalul direct al lui Reagan, pentru investitura republicană la alegerile prezidențiale.

Deși nu acceptă decât clienți republicani, Spencer-Roberts acordă consultanță atât aripii liberale (domnul Rockefeller în 1964), cât și aripii de dreapta (Reagan în 1966 și 1970) sau celei de centru a partidului (Ford, în 1976). În realitate, Spencer-Roberts se vinde mai curând republicanului celui mai darnic.

La fel, Civic Service Inc. nu lucrează decât pentru republicani. Așa cum o face Robert Walker. Sau F. Clifton White, specializat în organizarea de convenții, care îi asistă în mod succesiv pe Nixon (1960), Goldwater (1964) și Ford (1976). De altminteri, *managerii* profesioniști sunt mult mai folosiți de republicani care își pot permite să plătească serviciile lor costisitoare.

Cu toate acestea, unii profesioniști nu acordă consultanță decât democraților. Ca de exemplu Mattheu A. Reese and Associates, Real- Poland sau Publicom Inc. De aceea Jodeph Napolitan scrie: „Sunt democrat. În Statele Unite, lucrez numai pentru candidații democrați care îmi plac"[1]. Dar, în străinătate etica lui este mai puțin strictă. În 1969, îl asistă pe mai puțin liberalul Ferdinand Marcos în realegerea lui la președinția Filipinelor.

Și mai puțin scrupuloși încă, unii agenți lucrează pentru cele două partide. Baus and Raus, conduce campaniile republicanilor Nixon (alegeri preliminare California în 1960) și Goldwater (aceleași alegeri preliminare în 1964), ca și pe ale democratului Brown, guvernatorul ales al Californiei (în 1966).

În Franța, Services et Méthodes îi acordă asistență lui Lecanuet, Candidat la Elysée, împotriva lui de Gaulle, în decembrie 1965. Însă, pentru legislativele din martie 1967, el organizează campania majorității gaulliste.

În 1976, în Statele Unite, se afirmă noi vedete ale *campaign management*-ului. Ca de exemplu, Hamilton Jordan, 31 de ani, care îi servește lui Carter drept *campaign director*. Fost student la științele politice, la Universitatea din Georgia, domnul Jordan îl asistă pe domnul Carter vreme de zece ani. Mai întâi ca *youth*

[1] Joseph Napolitan, *op. cit.*, p. 4. – Pentru alegerile municipale de la Paris ,din martie 1977, firma lui Joseph Napolitan îi acordă consultanță domnului d'Ornano, în legătură cu Michel Bongrand.

coordinator (avea pe atunci 22 de ani) în inutila sa campanie din 1966, ca să devină guvernator al Georgiei. Apoi, în funcția de *campaign manager* în campania soldată cu victorie, din 1970. Începând cu 1972, îi trimite lui Carter un memorandum despre mijloacele de a ajunge la Casa Albă, în 1976. În septembrie 1976, când începe campania oficială, domnul Jordan coordonează o echipă de 700 de membri, dintre care 103 se află, ca și el, în Atlanta.

Campaign manager-ul lui Reagan este John Sears, 36 de ani, fost avocat în cabinetul Nixon și *witz kid* al campaniei din 1968. În fine, pentru Ford, *campaign manager*-ii se succed. Mai întâi, *businessman* ul Howard Callaway, înlocuit curând, în martie 1976, de fostul secretar al comerțului Rogers Morton. Însă, mai degrabă binevoitor decât eficace, acesta este înlocuit la rândul lui, după ce a avut loc Convenția, cu James A. Baker III, 46 de ani, un strălucit avocat din Houston și fost subsecretar în domeniul comerțului.

Într-adevăr, din martie 1976, profesioniștii trec la treabă. Mai ales, o dată cu Stuart Spencer, care devine *political director* și asigură direcția de fapt a campaniei, redresând curentul alegerilor preliminare în favoarea lui Ford. La fel și Clifton White, care, împreună cu William Timmons, servește drept *convention manager.*

Acești profesioniști organizează Convenția de la Kansas City în cele mai mici amănunte, în special legăturile cu și în sala de ședințe. Datorită numărului mare de telefoane și de walkie-talkies, pe acestea din urmă echipa prezidențială primind nume de cod: Ford este Tarzan, doamna Ford, Jane, Rockefeller, Superman, iar Morton, Batman[1].

REZULTATUL CAMPANIEI

Rămâne să se măsoare influența exactă pe care o au asemenea campanii. Ne vom feri să credem că o campanie, fie ea chiar foarte reușită, îi va dicta oricărui alegător alegerea într-o manieră evasirezistibilă.

Mai întâi, mulți electori iau o decizie chiar înaintea campaniei oficiale, ori imediat ce ea a început. După Kurt Lang, între 50 și 84%

[1] *Time* din 30 august 1976.

dintre votanți și-au stabilit alegerea lor chiar înaintea începerii oficiale a campaniei electorale[1].

De altfel, analiza prezidențialelor americane, începând din 1948 până în 1968, dovedește acest lucru: cam o treime dintre electori se hotărăște chiar dinainte ca acele convenții să-și desemneze candidații, o altă treime în timpul convențiilor și numai ultima treime alege în timpul campaniei[2] Însă, această ultimă treime de indecișii este adesea hotărâtoare. Mai ales când rezultatele alegerilor sunt strânse ca în 1960 sau în 1968.

Aceleași indicii au fost obținute și în prezidențialele din Franța. Astfel, în zilele de 27 și 28 mai 1969, S.O.F.R.E.S. realizează un sondaj de opinie între cele două tururi de scrutin:

„Sunteți pe deplin hotărât sau credeți că vă mai puteți schimba încă părerea de acum până duminică?"

Dintr-un efectiv de o sută de persoane care și-au exprimat votul:

– hotărâți pe deplin	68%
– care se pot răzgândi până duminică	32%

La patru zile după cel de-al doilea tur, acest procentaj mare de nehotărâți arată importanța votului indecis din Franța. Cu această fluiditate a unei treimi din comportamentul electoral, o campanie făcută bine poate deplasa fără tăgadă un număr considerabil de sufragii.

Rămâne să ne întrebăm de ce impactul campaniei nu vizează un număr mai mare de alegători. Răspunsul este simplu. El ține de diferitele elemente care orientează dinainte votul.

În primul rând, loialitatea față de partid este importantă mai cu seamă în sistemul bipartizan. După Angus Campbell, trei alegători americani din patru se identifică ei înșiși ca democrați sau ca republicani și de obicei votează pentru candidații partidului pe care-l simpatizează. Acest factor nu există deloc în alegerile preliminare, în care identificarea cu partidul este aceeași pentru toți.

Pe urmă, și apartenența la un grup social are o mare influență. Alegătorul nu este un atom izolat. El aparține diverselor grupuri, care au normele și standardele lor, de asemenea, și *opinion leaders*[3],

[1] Gladys Lang, „The Mass Media and Voting", în E. Burdick și A. Brodbeck, ed. American Voting Behaviour, Glencoe Free Press, 1959, p. 218.

[2] Dan Nimmo, *op. cit.*, p. 2-4.

[3] Lideri de opinie (n.t.).

care le dirijează alegerea. La fel statutul lui economico-social are o greutate în privința votului său.

În sfârșit, atitudinile politice ale alegătorului, predispozițiile proprii, modelate de socializarea politică limitează și ele capacitatea de a-și schimba părerea și votul.

Cu aceste predispoziții prealabile, mulți alegători vor vedea campania cristalizându-se, întărindu-le sau activându-le atitudinile și convingerile. Chiar dacă se practică *selective exposure*, ca să nu se rețină din campanie decât ceea ce convine sentimentelor lor dinainte stabilite. Dar, puțini sunt aceia care-și vor schimba opinia și poziția. Per ansamblu, apelurile campaniei nu afectează alegerile electorale decât într-un mod marginal. Aceasta este și părerea mai multor sociologi care s-au aplecat asupra studierii sistematice a comportamentului electoral[1].

Altfel spus, am putea considera drept „marginală" o influență susceptibilă să se exercite asupra unei treimi dintre electori? Bineînțeles, campania nu schimbă deloc votul cetățenilor convinși, însă influența sa poate atârna greu asupra atitudinilor electorale ale celor nehotărâți. Iar acești nehotărâți, care așteaptă campania pentru a se hotărî, formează, repet, aproape o treime din electorat. În final, de ei depinde adesea eșecul sau victoria în alegeri.

În realitate, întreaga campanie se referă la două tipuri distincte de public. Primul numără alegătorii interesați și foarte interesați de politică. Părerile lor politice sunt constante, stabile, rezistente. Ele constituie un obstacol în fața încercărilor industriei de persuasiune.

Firește, acești cetățeni, care se simt „implicați" în alegeri, motivați de politică, urmăresc campania cu interes. Citesc ziarele, ascultă radioul și se uită la televizor. Și o fac cu multă atenție, ca să culeagă maximum de informații.

Studiul modului de votare scoate în evidență următorul lucru: acești cetățeni, destul de motivați pentru a se orienta spre informația politică, în realitate au făcut deja alegerea. Chiar înainte de a începe campania. Aceasta se va mărgini doar în a le confirma și întări părerile, fără a le modifica însă. În mod paradoxal, acești alegători,

[1] Vezi Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld and William N. McPhee, *Voting*, Chicago, The University of Chicago Press, 1954, p. 132-137; Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Stokes, *The American Voter*, New York, John Wiley and Sons, 1960, p. 78; William H. Flanigan, *Political Behavior of the American Electorate*, Boston, Allyn and Bacon, Inc., 1968, p. 98-102.

cei mai atenți la politică, sunt și cei mai puțin dispuși să-și schimbe comportamentul electoral.

În schimb, cel de-al doilea tip de public numără alegători care nu se simt deloc interesați de politică. Părerile lor politice sunt instabile și de slabă intensitate. Firește, acest public neinteresat sau puțin „implicat", nu se identifică cu un partid determinat. Deci, acesta este influențabil.

Acest al doilea public servește drept țintă a industriei de persuasiune. Aceasta încearcă să schimbe, nu atât părerile celor deja convinși, ci percepția alegătorilor cu slabă convingere politică prin folosirea de trucuri diferite.

Mai întâi, o atenție deosebită se acordă formei mesajelor, căci acești alegători mai puțin politizați sunt mai sensibili la stilul comunicării decât la conținutul ei. Pe urmă, se cultivă echivocul. Cu ajutorul unor mesaje destul de ambigue pentru ca publicul să poată să-și proiecteze speranțele lui în ele. Așa cum scrie într-un studiu electoral: „O idee a unei campanii electorale va fi deosebit de eficace dacă s-ar putea descoperi în ea o diversitate de semnificații".[1] În sfârșit, se repetă mesajul – adesea printr-un *spot* – ca să capteze atenția acelor alegători mai puțin atenți.

Pentru a-i atrage pe acești votanți, se folosesc mijloacele de comunicare în masă, dar mai ales televiziunea. Amintindu-și că în ochii lor aceste mass-media nu exercită doar o funcție de informare, ci o funcție de joc (*play function*), adică o funcție ludică, de spectacol de divertisment.

Acest concept de *play* (joc, spectacol) ocupă un loc central în teoria comunicației în masă[2]. El reprezintă evadarea dintr-o lume chinuită de datorie și de responsabilitate, clipa de fantezie și de libertate, interludiul unei îndelungate și grele zile de muncă. Mulți oameni caută în mass-media o gratificație, o satisfacție temporară, iar „campaniștii" se conformează acestei așteptări.

Ei cunosc un lucru: pentru o parte restrânsă a publicului, formată din cetățeni non sau puțin politizați, politica este exact ceva despre care se vorbește din când în când și numai atunci când aceasta aduce cu sine un pic de divertisment. Este ceea ce așteaptă mulți de

[1] Paul Lazarsfeld, et al., *The People's Choice*, p. 151.

[2] Vezi Elihu Katz and David Foulkes, On the Use of the Mass Media as Escape", *Public Opinion Quarterly*, XXVI, Fall, 1962, p. 377-389.

la o campanie politică realizată prin intermediul mass-media. Publicul nu este interesat de informația propriu-zisă, ci numai de divertisment.

A distra, a captiva, a amuza: iată care sunt obiectivele acestor „campaniști". Folosind în special dezbaterile televizate, sporesc emoțiile și dramatizează lupta. Ambiția lor este *entertainment*-ul, pentru alegătorul cel mai puțin interesat, acela care așteaptă de la mass-media nu o comunicare-grijă, ci o comunicare-plăcere, care „este pe post de spectator"[1].

Astfel se desfășoară politica spectacolului, care are însă publicul său. Căci, nimic – nici măcar măiestria actorilor politici, nici serviabilitatea mijloacelor de comunicare în masă, nici înalta tehnică a industriei de persuasiune – nimic din toate acestea nu ar fi eficace fără un public adecvat.

[1] Dan Nimmo, *op. cit.*, p. 193.

PARTEA A TREIA:

PUBLICUL

În concluzie, politica seamănă din ce în ce mai mult cu un spectacol, cu un *one man show*. Însă, nici un spectacol nu ar exista fără spectatori.

Personalizarea puterii nu înseamnă numai persoana care o exercită. Înseamnă și aceia asupra cărora se răsfrânge sau care o susțin. Ea nu poate exista la infinit fără un public dispus să o recepteze, fără complicitatea acestuia.

Rămâne deci să ne punem întrebări în legătură cu motivele adânci care asigură succesul acestui spectacol politic în rândul publicului. Să ne întrebăm: de ce personalizarea puterii: de ce și la ce bun?

PUTEREA CA VEDETĂ, DE CE?

„Mulțimea se bucură de spectacol;
prin aceasta îi cucerim mintea și inima".
Ludovic al XIV-lea

De ce oare cei ce stăpânesc puterea o fac atâta pe vedetele? De unde vine această personalizare? Și ce anume o produce? Pe ce teren și pe ce bază se dezvoltă ea? Dacă acest fenomen găsește un public, înseamnă că are rădăcini adânci, suporturi puternice, care depășesc simplul eveniment sau simpla anecdotă.

Trebuie să sesizăm absolut tot ce servește drept suport acestei devieri politice, analizând condițiile istorice, economice, sociale, psihologice, culturale și instituționale care alcătuiesc „mediul înconjurător" al personalizării puterii.

CRIZĂ ȘI LINIȘTE

Analiza istorică arată următorul fenomen: momentul de criză produce superpersonalizarea. Pentru ca pericolele extraordinare să fie înfruntate, ne îndreptăm bucuroși către un om care simbolizează și care adesea deține puterea, de tipul unui dictator roman.

Criza cea mai mare este pericolul de război civil sau de conflict cu cei din afară. Înnebunită de frică, colectivitatea apelează la figura tutelară a unui părinte, pe cât posibil a unui erou: Thiers în 1871, Clemenceau în 1917, Doumergue în 1934, Pétain în 1940, de Gaulle în 1958.

Acesta din urmă ar triumfa oare fără teama unui război civil? Salvatorul are nevoie de dramă, pentru a se impune și a se menține. La nevoie chiar o provoacă sau o amplifică, creând un tablou întunecat de pericole care ar amenința patria, oferindu-se ca unic zid de apărare împotriva haosului, fie el real sau imaginar.

Acest salvator este adesea un militar, care se prezintă ca o pavăză a unității naționale, ca un apărător dârz și funcțional, în genul lui Bonaparte, al lui Boulanger sau al lui Pétain.

Astăzi, tot cu aceeași pretenție de a reprezenta singură unitatea națională, puterea militară este uneori prezentă în America Latină, în Orientul Apropiat și în Africa, de la mareșali ca Amin (Uganda) și Bokassa (R.A.C.), la generalii Mobutu (Zair), Laminaza (Volta Superioară), Eyadema (Togo), Habyarimana (Ruanda), Syaad Barre (Somalia) și Nimeiry (Sudan), de la colonei ca Boumediènne (Algeria), Khadafi (Libia) și Traoré (Mali), la locotenenți-colonei ca, Kountche (Nigeria) și Bagaza (Burundi) sau la comandantul N'Gouabi (Congo).

Este vorba, de asemenea, de afirmarea independenței naționale. Mai întâi, ca este opera unui eliberator, a unui „șef istoric", care se impune metropolei coloniale. Apoi, acesta are un succesor, care urmează lupta antiimperialistă împotriva sechelelor trecutului și în jurul căruia naționalismul se recristalizează. Astfel, începând cu anii '50, istoria Lumii a Treia favorizează în mod deosebit personalizarea puterii.

Un alt gen de criză este cea economică și socială. În 1932, Roosevelt a fost ales ca să învingă Marea Criză. În 1933, Hitler este produsul, firește, foarte diferit – al unei crize profunde care zguduie Germania. Una asemănătoare a fost suferită de Italia, care a produs pe Mussolini, în 1922.

O dată cu acești doi dictatori, autoritatea crizei se constituie în apărătorul, chiar „susținătorul" sistemului amenințat. Invers, ea poate fi și un agent al schimbării sociale adus chiar împotriva sistemului. Este cazul șefului revoluționar – Lenin sau Mao – adus de criză și grăbind mișcarea istorici în vederea unei transformări radicale.

Atunci când amenințarea scade, când mersul societății devine din nou liniștit, autoritatea de rutină îi succede autorității de criză. Nu este întotdeauna o depersonalizare a puterii, ci adesea înseamnă transformarea eroului într-un om (sau un părinte) obișnuit.

Altfel spus, sfârșitul crizei anunță și sfârșitul unui idol. Opinia publică începe să-l respingă pe șeful celebru care este asimilat cu perioadele de tulburări. Ea își dorește liniștea de după furtună. Părăsește cu alte cuvinte figurile măreție, acelea ale momentului de criză, ca să se îndrepte către conducătorii obișnuiți, adaptați la mersul cotidian al lucrurilor. S-a spus: nu întâmplător Attlee i-a urmat lui Churchill, Hrușciov lui Stalin și Pompidou lui de Gaulle.

Opusul personalizării din timpul crizei, personalizarea de „pace" îl favorizează deci pe omul obișnuit. Însă, ea poate, de asemenea, să-l avantajeze și pe liderul cu șarm. Ca și cum s-ar face trecerea de la charismă la șarmul pur și simplu. Majoritatea acestor „cadre tinere" – Kennedy, Trudeau, Palme, Giscard d'Estaing – ajung la putere în momentul în care țara lor trăiește – sau pare că trăiește – în pace și în belșug economic. Acest mediu ocrotitor dă încredere în viitor și îi favorizează pe acești candidați care se proclamă ai „schimbării".

În schimb, în perioadă de criză economică sau de tensiune internațională, alegătorul respinge lipsa de experiență, tinerețea – chiar și relative – dorința de schimbare. El îl preferă pe „tatăl" ocrotitor și tutelar în locul fratelui novator și îndrăzneț.

Pe timp de cer senin și mare calmă ne lăsăm bucuroși conduși de un marinar tânăr. Dar, vine în curând furtuna și avem încredere mai mare în bătrânul căpitan. Ca și când, un mediu nesigur ar provoca o acerbă căutare a siguranței într-o autoritate.

ECONOMIA PERSONALIZĂRII

Dincolo de conjunctura istorică – și adesea modelând-o – anumite condiții economice nu favorizează oare autoritatea personalizată? Pe scurt, există sau nu o economie a personalizării puterii?

Se cunoaște răspunsul marxist. De obicei, statul nu este decât „o mașină de exploatare a unei clase de către altă clasă", chiar dacă el joacă rolul de arbitru nepărtinitor, chiar dacă se pretinde neutru în lupta dintre clase.

„Prin excepție, scrie Engels, există totuși unele perioade în care clasele rivale se află aproape de echilibru, în care puterea statului, ca un pseudomediator, păstrează o anumită independență pentru o scurtă perioadă de timp față de o clasă sau alta. Astfel, monarhia din secolele al XVII-lea și al XVIII-lea a menținut balanța egală între nobilime și burghezie; la fel, bonapartismul primului și în special al celui de-al doilea Imperiu Francez face ca proletariatul să se ridice împotriva burgheziei, iar burghezia împotriva proletariatului"[1].

[1] Friedrich Engels, *Originea familiei, a proprietății private și a statului*, 1884.

Inspirându-se din Marx și din *18 Brumar și Louis-Napoleon Bonaparte*, Gramsci atribuie și el unui blocaj social originea cezarismului, a bonapartismului și a fascismului. Clasele dominante și masele populare se echilibrează, fără a putea să aducă însă, într-adevăr egalitatea dintre ele. În 1922, ca și în 1851, omul providențial se ivește pentru a arbitra această luptă prea egală, care generează un soi de paralizie.

În definitiv, bonapartismul ar însemna traducerea din punctul de vedere al istoriei, a unei stări de echilibru între clase. Burghezia este de acord, să mențină acest echilibru precar, păstrându-și intreaga putere economică, încredințând puterea politică unui „mare om", un erou național sau un general glorios. De aici și o relativă autonomie a statului, care îl pune în situația de a aservi clasa dominantă, fără să pară sclavul ei și să se sprijine pe clasele dominate. Așa cum Louis-Napoleon Bonaparte a fost adus la președinție și apoi la tronul imperial prin sufragiu popular.

La rândul său, într-o configurație de clase, foarte complexă, de Gaulle solicită sprijinul maselor prin recurgerea periodică la sufragiul universal, pentru ca în final să guverneze în folosul burgheziei dinamice și în detrimentul notabilităților tradiționale care se trag din țărănime și din clasele mijlocii arhaice, ca să instaureze un stat adaptat la neocapitalism.

Capitalismul liberal își dorea un stat șters, „Statul paznic de noapte", despre care pomenea Gramsci. Dimpotrivă, neocapitalismul reclamă un stat puternic și activ, care intervine pentru a asigura echilibrul ansamblului economiei, a modula consumul, a controla salariile, a incita investițiile etc. Pentru a susține, și eventual a subvenționa, marile grupuri private care pretind că disciplinează piața.

Acest stat puternic, mai activ, are nevoie de o legitimitate mai accentuată a conducătorilor lui, ca să acționeze – sprijinindu-se direct pe sufragiul universal – împotriva vechilor structuri economice și clase sociale și să angajeze o restructurare în beneficiul burgheziei monopoliste.

Pe scurt, perioadele de echilibru sau de semiechilibru între clasele aflate în luptă favorizează creșterea puterii statului ca pseudoarbitru și înflorirea personalizării puterii. Astfel, apare tirania în Grecia, în secolele al VII-lea și al VI-lea. Tot astfel s-a constituit

dictatura în republica romană din secolul întâi, înainte de Iisus Christos, ca un balans între clasele noi și cele tradiționale.

În prezent, subdezvoltarea reclamă supraputerea. Așa după cum, statele din Lumea a Treia, deseori frământate de diviziunile etnice sau tribale, adesea handicapate de înapoierea economică, tind să compenseze aceste obstacole prin creșterea autorității politice. Ca și cum, o putere unitară și concentrată ar fi mai bună pentru a impune unitatea națională și modernizarea economică. Ca și când, deficitul economic ar putea fi contrabalansat printr-un excedent politic, printr-o putere superactivă, capabilă să antreneze după ea o întreagă societate.

SOCIETATEA ȘI COMUNICAREA ÎN MASĂ

În felul său, supradezvoltarea favorizează și ea puterea personalizată, dacă nu personală, fiindcă ea creează o societate tehnicizată, robotizată, standardizată, o „societate de masă" mult mai numeroasă din punct de vedere demografic, mult mai birocratică, în care individul are sentimentul că nu mai contează.

Odinioară, în grupurile primitive, populația era în contact personal și direct cu conducătorii. În prezent, din ce în ce mai puțin integrat într-o comunitate (familie, sat), individul se pierde într-un univers administrativ și abstract unde domnește atmosfera apăsătoare din *Castelul* lui Kafka.

Această societate dezumanizată și mecanizată, care suprimă sau distanțează legăturile personale, provoacă uneori un fenomen de compensare: personalizarea puterii, ca o lovitură de bumerang, cel puțin la nivel înalt se regăsește un minimum de interrelații umane,socio-afective puțin din căldura care a dispărut la baza societății.

Mulțumită *mass-media*, care reproduce peste tot imaginea și vocea conducătorului, cetățeanul are în sfârșit impresia unei legături directe cu acesta, iar liderul atinge bucuros această coardă sensibilă a familiarității – fie ea și factice – și a legăturilor afective – chiar și iluzorii. În acest fel, reapare iraționalul în sânul țărilor foarte dezvoltate, reapare charisma în marea societate anonimă.

În definitiv, pentru ca puterea în chip de vedetă să poată servi drept corectiv la excesele făcute de societatea de masă, trebuie mai întâi ca acesta să fie dezvoltată. Hannah Arendt demonstrează cum

sistemul totalitar – sub Hitler sau Stalin – caută să „distrugă toate legăturile sociale și familiale", în vederea creării „unei singure mase informe", amorfă și dezorientată, care va fi incapabilă să reziste autorității lui. „Mișcările totalitare sunt organizații de masă formate din indivizi atomizați și izolați".

Rădăcina însăși a totalitarismului este „ființa umană, complet izolată, fără alte legături sociale cu familia, cu prietenii, cu companionii sau numai cu simple cunoștințe". El „nu-și extrage sentimentul utilității sale decât numai din apartenența la o mișcare, la un partid"[1], condus de un șef cu renume.

Puterea ca vedetă a existat întotdeauna mai mult sau mai puțin vizibil. În secolul trecut, puterea a fost puternic personalizată pe plan local: primarul comunității, consilierul general al cantonului, deputatul de cartier, în funcție de tehnicile de comunicare de atunci.

În prezent, *mass-media* au „naționalizat" această tendință. Marea presă, radioul și televiziunea au strămutat personalizarea puterii de pe plan local pe plan național. De acum încolo fiecare cetățean are sentimentul – chiar și iluzoriu – că îl cunoaște pe șeful de stat sau de guvern, cum îl cunoștea odinioară pe primarul comunei. Mijloacele moderne de informare nu au creat acest fenomen, ci doar l-au deplasat și l-au accentuat.

PSIHOLOGIA PERSONALIZĂRII

Puterea ca vedetă are însă și rădăcini psihologice. În felul său, ea reproduce alienarea pe care Feuerbach a analizat-o în plan religios: „Religia este o pierdere de către om a esenței sale: el o proiectează într-o «ființă divină», exterioară lui însuși, fiind doar produsul pur al conștiinței lui; el își investește idolul pe care l-a creat cu virtuți și cu posibilități care constituie substanța umanității înseși".

Prin acest mecanism de proiecție, subiectul percepe ca prezente într-o lume exterioară, în altul, propriile lui stări afective. Astfel se naște „un idol pe care-l creează din propria-i esență și din ce are cel mai bun în el, pe care îl adoră și îl contemplă ca pe o ființă separată"[2].

[1] Hannah Arendt, *Le Système totalitaire*, Paris, Le Seuil, 1972, p. 37-47.
[2] Ludwig Feuerbach, *Esența creștinismului*, 1841, reed. Paris, Maspero, 1968.

Această „alienare a omului în ființa divină" își are echivalentul în alienarea cetățeanului în idolul politic. Și în acest caz el înnobilează o figură exterioară cu toate virtuțile de care se lipsește el însuși. Îi transferă eroului său tot ce ar dori să facă sau să fie el, fără să poată îndrăzni însă. Acest olimpian servește drept sprijin pentru aspirațiile și visele lui.

Rămâne doar posibilitatea de identificare cu această ființă politică ideală. Analizând „identificarea afectivă cu Führer-ul, Wilhelm Reich face următoarea observație: „Această tendință este fundamentul psihologic al narcisismului național, adică al unui sentiment de mândrie împrumutat de la „măreția națiunii". Ceea ce prevalează este, „ideea exaltantă de a face parte din «rasa stăpânilor» și de a fi condus de un geniu"[1].

Glorificându-și șeful pe care și l-a dăruit, mulțimea se flatează, se preamărește singură și-și manifestă mândria. „La fel cum servitorul, spunea Feuerbach, are sentimentul de sine prin demnitatea stăpânului său...

El își satisface propriul sentiment de onoare prin onoarea seniorului său"[2]

Tot la fel, și cetățeanul trăiește și se pune în valoare, își recâștigă demnitatea, prin intermediul eroului interpus, sau prin intermediul liderului cu șarm, interpus. Căci, după cum am văzut[3], proiectarea-identificare este mult mai ușor de realizat. Votând pentru un anume conducător, tânăr, frumos, mulțumit – imaginea unuia dintre frații Kennedy, de exemplu – alegătorul se asimilează cu el și primește o recompensă de pe urma acestei autovalorizări.

El își proiectează dorința de eroism sau de aventură asupra unui conducător și se pune în mod inconștient în locul lui, până într-acolo încât se auto-iluzionează, până într-atât încât ajunge să trăiască într-un vis, în capcana acestei identificări cu un mit.

De altfel, am putea oare să distingem în fundamentele psihologice ale puterii personalizate ceea ce unii ar numi „instinctul de supunere", nevoia naturală a individului – de nevoia de a fi condus?

Da, răspund sociologii „machiavelici". Democrația nu este decât iluzie sau mistificare. Peste tot și întotdeauna masele sunt dominate

[1] Wilhelm Reich, *La Psychologie de masse du fascisme*, Paris, Payot, 1971, p. 75-76.
[2] Ludwig Feuerbach, *op. cit.*, p. 403-404.
[3] *Supra*, p. 71.

de o minoritate restrânsă, ca „elita" la Pareto, precum „clasa conducătoare" la Mosca sau „oligarhia" la Michels[1].

Pentru acesta din urmă, „legea de piatră a oligarhiei" se clădește nu numai pe tendința conducătorilor de a se perpetua, ci și pe inerția maselor cărora le place să se dea pe mâna unor „profesioniști" ai politicii. Pe scurt, gustul puterii s-ar întâlni cu acela al supunerii.

Această supunere unei autorități puternic personalizată ar avea, de altminteri, rădăcini psihanalitice. Analizând „conceptul de om mare", Freud face următoarea observație: „Majoritatea ființelor omenești dovedesc nevoia imperioasă a unei autorități pe care s-o admire, în fața căreia să se închine și de care să fie dominați, iar câteodată chiar ocărâți"[2].

Wilhelm Reich observă și el această „sete de autoritate", care susține „ideologia Führerului fascist". Fără s-o considere drept naturală și inevitabilă, „formularea «omul are nevoie de o orientare autoritară și de disciplină» sau de „disciplină și ordine" își are temeiurile în structura antisocială dar, numai un reacționar crede că această structură este eternă și imuabilă"[3]

CULTURA SUPUNERII ȘI CULTURA DE SPECTACOL

Mai mult decât din psihologie, personalizarea puterii își trage, în parte, originea din cultură, cultura în ambele sensuri ale cuvântului.

Mai întâi, democrația instituțională, autoritatea „legal-rațională" nu este viabilă, dacă majoritatea cetățenilor nu posedă minimum de cultură, de instruire și putere de abstractizare. Astfel, subdezvoltarea culturală din Franța anului 1848 a favorizat alegerea prin sufragiu universal a lui Louis-Bonaparte, care proclama: „Numai numele de Bonaparte înseamnă, el singur, un întreg program".

În prezent, în Lumea a Treia, aceeași mizerie culturală produce aceeași receptivitate la personalizare. După statisticile efectuate de

---

[1] James Burnham, *Les Machiavéliens, défenseurs de la liberté*, Paris, Calmann-Lévy, 1949; Vilfredo Pareto, *Traité de sociologie générale*, 1917-1919, reed. Geneva, 1968; Gaetano Mosca, *Elementi di scienza politica*, 1896, reed. Torino, 1923; Roberto Michels, *Les Partis politiques, Essai sur les tendances oligarchiques des démocraties*, Paris, 1914, reed. 1971.

[2] Sigmund Freud, *Moise și monoteismul*, Paris, Gallimard, 1967, p. 148. – Cf. *supra*, p. 110 și despre masochismul de stat, *infra*, p. 333.

[3] Wilhelm Reich, *op. cit.*, p. 208.

UNESCO, în august 1971, proporția analfabeților era de 73,7% în Africa și de 46,8% în Asia.

Apoi, „cultura politică" trebuie înțeleasă nu numai în sensul obișnuit, ci și în sensul pe care i-l atribuie funcționaliștii: ca un ansamblu de atitudini politice, de predispoziții, de propensiuni subiacente de a reacționa într-un anumit mod față de unele situații politice.

După Almond și Powell[1], aceste atitudini, care declanșează ele însele comportamentele, posedă trei tipuri de componente: cognitive (cunoștințele), afective (sentimentele), „evaluative" (valorile). Cultura politică înseamnă toate trei la un loc, adică ceea ce știm, ceea ce simțim, ceea ce credem.

Componentele cognitive sunt deci cunoștințele, ceea ce știm sau credem că știm. Componentele afective sunt sentimentele de atracție sau de respingere, de simpatie sau de antipatie care acționează dincolo de judecata rațională: pe asemenea resorturi se întemeiază puterea personalizată. În sfârșit, componentele „evaluative" (sau normative), sunt valorile, credințele, ideologiile.

După tipul de componente dominant, cultura politică va fi mai mult sau mai puțin „secularizată". Almond și Powell definesc „secularizarea culturală" ca pe un „proces prin care indivizii devin din ce în ce mai raționali, mai analitici și mai empirici în acțiunile lor politice". Rațiunea prevalează asupra pasiunii și ideologiei. Judecata rațională este dominantă.

În mod vădit, o cultură politică mai slab „secularizată" constituie cel mai bun teren pentru dezvoltarea puterii personalizate.

Plecând de la aceste fundamente, cei doi autori disting trei mari tipuri de cultură politică. Mai întâi, cultura „parohială": indivizii sunt mai puțin sensibili la ansamblul național; ignorând statul-națiune, ei se orientează spre un subsistem politic mai limitat (sat, clan, trib). Apoi, cultura de supunere, se cunoaște existența sistemului politic, dar în ceea ce îl privește rămânem pasivi. Îl simțim doar ca fiind exterior și superior. Sperăm să primim binefacerile lui (servicii, prestații etc.), ne temem de hotărîle sau de dictatele lui, fără să ne gândim, că am putea participa la acțiunile sale.

[1] Gabriel Almond, G. Bingham Powell, *Comparative Politics. A Developmental Approach*, Boston, Little, Brown and Co, 1966.

În fine, cultura de participare: „subiecţii" devin adevăraţii „participanţi", adevăraţii cetăţeni. Ei acţionează asupra sistemului politic, îi orientează sau îi deviază acţiunea, prin diferite mijloace: alegeri, manifestaţii etc.

Această analiză poate furniza o cheie în interpretarea puterii personalizate sau personale. Unele popoare din Lumea a Treia, în special din Africa, de-abia ies acum dintr-o cultură „parohială" însă, cu toate acestea, nu se află decât în faza unei culturi de supunere. Ei nu se manifestă ca participanţi, ca actori ai politicii, ci ca martori respectuoşi ai puterii. Care sunt chemaţi doar s-o admire, să se teamă de ea, să i se supună.

Aceeaşi cultură de supunere explică formarea stalinismului în U.R.S.S. Cultul lui Stalin s-a construit pe absenţa tradiţiilor democratice solide într-o ţară recent eliberată de despotism. Timp de secole, ţarismul răspândise obişnuinţa şi ideologia absolutismului. Aceste „sechele" culturale făceau mai puţin probabilă trecerea imediată la libertate.

Rămâne de explicat pesonalizarea în unele ţări cu veche tradiţie democratică, în care cetăţenii se consideră de mult timp ca „participanţi", nu ca simpli „subiecţi". Să fie oare vorba despre o reîntoarcere, de un regres, spre cultura de supunere? Se pare că nu este aşa.

Fiecare continuă să se creadă un participant activ al sistemului politic, un cetăţean liber, care hotărăşte prin votul său suveran destinul naţional. În realitate, alienarea este inconştientă şi ascunsă. Ea operează la fel ca o anestezie. Fascinat, cetăţeanul nu acţionează sau nu intervine deloc în derularea vieţii politice. El îi contemplă – captivat, ameţit – pe liderii care acţionează în numele lui, care dau o „reprezentaţie", în dublul sens al termenului: în sensul juridico-politic: acţiune, exercitare a unui drept în locul alegătorului, în sensul industriei spectacolului, când vorbim de o „reprezentaţie" teatrală. Sub imboldul mijloacelor audiovizuale, se elaborează o „cultură de spectacol", care se adaugă acestor trei tipuri de cultură distinse de Almond şi Powell, şi care este periculoasă, în alt mod decât cultura de supunere.

De fapt, aceasta din urmă se bazează pe dominaţia mărturisită şi înţeleasă, pe violenţa deschisă. Dimpotrivă, cultura de spectacol nu este decât simulare, artificiu, parodic. Este reprezentarea înşelătoare a democraţiei, simulacrul culturii de participare. Indivi-

dul se crede liber, activ, influent. Se crede un actor al sistemului politic, când în realitate nu este decât un spectator, păcălit, amăgit de „jocul politicii", pe fundalul micilor ecrane și după perdelele cabinelor de vot.

Oare cum s-ar mai putea revolta el, dacă se crede un cetățean satisfăcut, care participă la exercitarea suveranității naționale? Cu toate acestea, el nu participă la aceasta mai mult decât participă spectatorul unui meci de fotbal la acțiunea sportivă sau, un spectator al unui film pornografic la acțiunea de amor. El și-a plătit pur și simplu dreptul – biletul de intrare sau buletinul de vot – ca să-i vadă pe alții cum acționează sau cum iubesc în locul lui.

În acest fel, cultura de spectacol înlocuiește în mod insidios cultura de participare, iar spectacolul politic înlocuiește democrația.

FETIȘISMUL PUTERII

Puterea rămâne obiectul unui cult religios sau semireligios. Această putere sacralizată forțează adeziunea intimă și o inserează într-o participare de comuniune. Ea recurge la adorația pioasă și la supunerea sfioasă. Aici opoziția devine o călcare a legilor, o pângărire, iar contestarea ia forma unei erezii.

Trimis al lui Dumnezeu, preot sau vrăjitor, prințul beneficiază de o venerație care nu datorează nimic judecății raționale. Ea se adresează numai persoanei lui, ca simbol al puterilor supranaturale. Bazele magice sau religioase ale puterii sunt deci și bazele cele mai solide ale personalizării ei.

La Roma, cultul imperial s-a instalat o dată cu Augustus. Iar orice împărat mort devine un zeu o dată cu apoteoza. Unii chiar – Caligula, Domițian – doreau să fie divinizați, încă din timpul vieții. Ce spune despre acest lucru Sfântul Pavel? *Non est potestas nisi a Deo.* Ca niște buni teocrați, suveranii noștri devin sacri și se proclamă „regi ai Franței prin voința Domnului". Proslăvit de Bousset, Ludovic cel Mare se înalță chiar la gloria divină. Până în ziua în care Massillon rostește aceste cuvinte lângă sicriul lui: „Frații mei, numai Dumnezeu e mare".

Ca să-şi consolideze cât mai bine legitimitatea, Napoleon îmbracă purpura, îşi pune coroana şi este uns de papă, la Notre-Dame. Mai măreţ decât un rege, împăratul nu se mulţumeşte doar cu încoronarea făcută de arhiepiscopul din Reims. De-acum înainte aniversarea lui devine zi de sărbătoare religioasă, iar Biserica îi asigură propaganda. De altminteri, nu mărturiseşte el că: „O societate fără religie este ca o corabie fără busolă. Numai religia îi conferă statului un temei ferm şi durabil".

Mai târziu, Franco va deveni „Caudillo al Spaniei prin voinţa Domnului". Şi astăzi mai sunt, încă, unii monarhi – ereditari – care se reclamă de la dreptul divin. Ca Hassan al II-lea, descendent al profetului şi „comandor al credincioşilor". Precum Khaled, imam al credincioşilor şi apărător al Locurilor sfinte. În tradiţia teocratică a Islamului[1].

Uneori, şi în Africa neagră puterea este aşezată pe baze religioase ancestrale. Studiind sistemele politice tradiţionale ale puterii, Jean Ziegler scrie: „Puterea africană nu admite deloc împărţirea ei în putere religioasă, putere simbolică, putere economică, putere spirituală: puterea africană este unică"[2]. Multifuncţionalitatea structurii politice este aici satisfăcută. Iar religiozitatea sa are sursele cele mai diferite, de la Dr. Nkrumah la generalul Mobutu[3].

Iată un paradox: chiar şi sistemele ateiste găsesc un substiut funcţional al religiei în cultul gloriilor lor naţionale, venerate ca şi cum ar fi Dumnezeu, în timpul vieţii sau după moarte, ca Lenin, Stalin, dar în mod provizoriu, ca Mao. Rămăşiţele pământeşti îmbălsămate, sicrie din cristal, mausolee grandioase: Noua Rusie, noua Chină se înrădăcinează în riturile politice şi religioase ale imperiilor milenare cărora le urmează.

INSTITUŢIILE PERSONALIZĂRII

Mai rămâne să spunem, că anumite instituţii favorizează şi ele puterea personalizată, chiar personală. Lăsând la o parte, monarhiile ereditare, aceste instituţii sunt în ordine descrescătoare, regimurile

[1] Vezi *Supra*, p. 37-38.
[2] Jean Ziegler, *Le Pouvoir africain*, Paris, Seuil, 1971.
[3] Vezi *supra*, p. 51-54.

plebiscitare, prezidenţialiste, prezidenţiale, parlamentare majoritare sau parlamentare nemajoritare.

Se poate numi *regim plebiscitar* acel regim în care puterea îşi fundamentează autoritatea în special pe plebiscit sau pe referendum personalizat. În Franţa, acest cezarism democratic este întruchipat de bonapartism, apoi de gaullism. Şi unul şi celălalt transformă consultarea populară într-o mărturie a încrederii personale.

Napoleon Bonaparte organizează patru plebiscituri: pentru a fi aprobată, în 1800, Constituţia din anul VIII, în 1802 consulatul pe viaţă, în 1804 Imperiul şi în 1815 Actul adiţional. Nepotul său îşi consultă poporul de trei ori: pentru a se ratifica, în 1851, lovitura de stat din 2 decembrie; pentru a se restaura Imperiul, în 1852 şi, în 1870, pentru a se ratifica reformele constituţionale din ultimii zece ani.

De Gaulle foloseşte în mod periodic referendumul, conferindu-i acelaşi caracter plebiscitar. În loc să fie o ocazie pentru popor de a hotărî în mod deliberat asupra unei probleme de fond – ca în Elveţia – referendumul, deturnat de la scopul iniţial, devine un mijloc de presiune: şeful executivului îşi somează ţara să-i acorde încrederea ei, pe o temă-pretext şi într-un moment care-i convine. Exceptând referendumul de aprobare a noii Constituţii, pe 28 septembrie 1958, generalul recurge de patru ori la această consultare directă, deasupra parlamentelor şi partidelor: pe 8 ianuarie 1961 (principiul de autodeterminare din Algeria), pe 8 aprilie 1962 (acordurile de la Evian), pe 28 octombrie 1962 (revizuirea modului de alegere a preşedintelui) şi pe 27 aprilie 1969 (reforma Senatului şi a regiunilor). De fiecare dată, el transformă referendumul în chestiune de încredere personală, făcând precizarea la radioteleviziune, că nu va rămâne în funcţie, dacă votul va fi negativ.

Astfel, în alocuţiunea din 6 ianuarie 1961 spunea: „Francezi şi franceze, ştiţi că mie trebuie să-mi răspundeţi... De aceea mă îndrept spre voi, trecând peste orice intermediar. În realitate cine nu ştie acest lucru? Această problemă se rezolvă între mine şi fiecare dintre voi".

De asemenea, în alocuţiunea din 18 octombrie 1962, spunea: „Dacă răspunsul vostru este «nu»... sau chiar dacă majoritatea celor cu «da» este slabă, mediocră şi aleatorie, va fi evident că datoria mea

s-a încheiat imediat și fără cale de întoarcere. Căci, ce-aș putea face în continuare, fără încrederea călduroasă a națiunii?"

În sfârșit, la întrevederea cu domnul Michel Droit, pe 10 aprilie 1969, a spus: „De răspunsul pe care-l va da țara cererii mele va depinde, evident, fie continuarea mandatului meu, fie plecarea mea imediată". Făcând istoricul apelurilor sale către națiune, de Gaulle adaugă în continuare: „La fiecare dintre aceste ocazii, având încredere în ea, am întrebat-o, dacă și ea avea încredere în mine".

Această personalizare fără limită a fiecărui referendum a dus, în cele din urmă, la eșec. Pe 27 aprilie 1969, a obținut 53% de „nu" și, așa cum anunțase dinainte, generalul și-a dat demisia.

Această ieșire din scenă arată respectul său pentru sufragiul universal. Însă, ea nu șterge trecutul. Referendumul gaullian s-a tranformat mereu într-un plebiscit însoțit de un șantaj cu demisionarea, pentru a încerca să obțină cu forța adeziunea, în loc să lase poporul să se pronunțe singur, fără presiuni, asupra vreunui proiect sau a viitorului național.

Când poporul „suveran" este consultat de „călăuză" în legătură cu subiectele și cu modul în care lui i se par oportune, nu poate răspunde decât monosilabic. Cum să nu vezi în aceasta o caricatură a suveranității poporului și o denaturare a referndumului? Poporul este învățat doar să ratifice, să aplaude, nu să decidă în mod autentic, prin el însuși, în deplină libertate.

Un alt sistem propice personalizării: *regimul prezidențialist*, copie inadecvată a unui regim prezidențial veritabil, care echilibrează autoritatea președintelui ales prin sufragiu universal prin controlul foarte activ al Parlamentului. Acest regim prezidențialist, care acumulează în mână autoritățile șefului executivului, competențele și care pune accentul pe supunerea sau pe trimiterea în vacanță a parlamentelor, este des întâlnit în Lumea a Treia.

În America Latină, clauza de neeligibilitate imediată a președintelui împiedică „continuitatea"; ea garantează cel puțin caracterul temporar al mandatului prezidențial. Dimpotrivă, în Africa, președinții sunt în general reeligibili la infinit și în mod frecvent ei sunt realeși, de unde și o foarte puternică stabilitate, ca aceea a președinților Senghor (Senegal), Houphouët-Boigny (Coasta de Fildeș), Sekou Touré (Guineea) sau Ahidjo (Camerun); ultimul a

obținut cel de-al patrulea mandat pe 5 aprilie 1975, cu 99,99% din sufragii[1].

În fine, unii conducători africani se proclamă președinți pe viață – lucru ce garantează perenitatea misiunii lor – ca președinții Habib Bourgubia (Tunisia), Jean-Bedel Bokassa (Republica Africa Centrală)[2], Francisco Marias Nguema (Guineea Ecuatorială), Kamizu Banda (Malaezia) sau Idi Amin (Uganda). Cu toate acestea, o astfel de precauție nu conferă nici un fel de imunitate împotriva unei lovituri de stat...

Pe această scară a regimurilor care favorizează personalizarea se găsește, la un nivel inferior, *regimul prezidențial*, cel autentic, de echilibru – de genul celui american. Trăsătura dominantă a lui, alegerea președintelui prin sufragiu universal, îl face un regim mai personalizat decât regimul parlamentar, în care șeful guvernului nu este decât unul dintre cei aleși, fără ca asentimentul popular să fie concentrat în mod direct asupra persoanei sale și în care el nu face decât să conducă un guvern format din colegi; acest șef de guvern poate fi numit *primus inter pares*.

Totuși, în realitate, personalizarea poate foarte bine să se manifeste și printr-un *regim parlamentar majoritar*, în care șeful executivului dispune, pe parcursul întregii legislaturi, de o majoritate stabilă și coerentă, ieșită direct din alegerile legislative.

Dând victoria în alegerile legislative unui anumit partid sau coaliție, electoratul dă în același timp și conducerea guvernului șefului acestuia sau acesteia. Situația este foarte frecvent întâlnită în cazul bipartitismului sau bipolarismului. Fiecare partid sau coaliție, având în frunte un lider recunoscut, alegerile legislative se transformă într-un duel între cele două personalități conducătoare din cele două tabere. Este cazul Marii Britanii, Canadei, Noii Zeelande, Australiei, Germaniei Federale, Austriei, Suediei etc.

Astfel, fiecare alegător englez sau vest-german știe că regina sau președintele republicii va desemna în mod automat ca șef al guvernului pe șeful partidului sau al taberei învingătoare în alegerile legislative. Deci, votând în 1974, pentru candidatul laburist sau pentru candidatul conservator din circumscripția lui, alegătorul bri-

[1] *Le Monde* din 11 aprilie 1975.

[2] În decembrie 1976, mareșalul Bokassa a făcut și mai mult, proclamându-se împărat (*supra*, p. 32).

tanic exprimă în același timp preferința pentru Wilson sau pentru Heath ca prim-ministru. La fel, votând în 1976 pentru candidatul social-democrat sau pentru rivalul său creștin-democrat, cetățeanul german indică de asemenea dacă îl preferă pe Schmidt sau pe Kohl în funcția de cancelar.

Așadar, aspectul parlamentar al instituțiilor și absența alegerii oficiale a guvernantului suprem nu trebuie să ascundă realitatea. Într-un regim parlamentar majoritar, alegerile legislative se personalizează, aproape că devin alegeri prezidențiale oficioase.

La urma urmei, campania pentru alegerile legislative capătă înfățișarea unei campanii prezidențiale, a unei competiții între cei doi lideri care-și dispută executivul.

Duelul Ford–Carter (Statele Unite, 1976) sau Mitterrand–Giscard d'Estaing s-a derulat în cadrul regimului prezidențial sau semiprezidențial. El își găsește echivalentul în regimul parlamentar, în duelurile Wilson–Heath (Regatul Unit, 1974), Trudeau–Stanfield (Canada, 1974), Whitlam–Fraser (Australia, 1975), Kreisky – Taus (Austria, 1975), Palme–Fälldin (Suedia, 1976) sau Schmidt– Kohl (R.F.G., 1976).

În 1976, mai mult decât în 1969 și 1972, campania alegerilor legislative este ultrapersonalizată în R.F.G. Programele și aparatele de partid trec net pe planul al doilea, în spatele liderilor și al agențiilor de publicitate. Afișele P.S.D. reproduc portretul domnului Schmidt, împreună cu aceste lozinci: „Munciți împreună cu noi. Votați cu Schmidt", sau „Schmidt trebuie să rămână cancelar". Acelea ale U.C.D. procedează la fel cu domnul Kohl, proclamând: „Din dragoste pentru Germania: Helmut Kohl, cancelar pentru Germania"[1].

Rămâne, totuși, *regimul parlamentar nemajoritar* (Franța dinainte de 1958, Italia[2], Țările de Jos etc.), în care guvernul nu iese direct din urne și nu dispune de o majoritate stabilă și coerentă care să-l susțină pe durata legislaturii.

Acolo întâlnim deci trăsăturile tradiționale ale regimului parlamentar, care frânează puterea personalizată. Ieșit din Parlament și

[1] Fenomenul afișelor ultrapersonalizate se trage încă din anii 1950. Să ne amintim de afișul laburist din 1955: „Votați ca să-i acordați încredere domnului Attlee". Sau acela al U.C.D. din 1957, prezentându-l pe cancelarul Adenauer însoțit de această lozincă: „Lăsați-l să lucreze".

[2] Pentru Italia nu mai e valabil. În 1993 s-a trecut la regim parlamentar majoritar prin modificarea constituției.

responsabil față de acesta, șeful guvernului poate fi schimbat imediat cu altul, în special, dacă încearcă să exercite o putere prea personală. Simplu *primus inter pares*, șeful listei colegilor de cabinet sau de cameră, nu trebuie să trezească nici un fel de susceptibilități și să nu întreprindă nimic care să contravină bunei-cuviințe din seraiul parlamentar.

Împărțite în mai multe grupuri animate de conducători rivali, aceste parlamente nu admit decât o personalizare foarte limitată, foarte discretă. Altminteri, ele îl răstoarnă pe contravenient, care este condamnat la exilul din afara puterii. Acestea aproape că reinventează alungarea din viața publică, așa cum s-a procedat în Grecia antică cu Themistocle, Aristide, Cimon, Megacles și cu Hyperbolos; într-un cuvânt, cu toți aceia a căror popularitate excesivă ar fi putut să amenințe instituțiile democratice.

Ieșite de sub puterea personală a lui Napoleon al III-lea, apoi a lui Pétain, cea de-a III-a și a IV-a Republică au avut același reflex de autoapărare. Ele au pus în aplicare unele texte și mai ales unele practici constituționale menite să îngrădească puterea. Pentru ele puterea s-ar putea transforma într-un monstru, o fiară răufăcătoare, care ar trebui stopate dinainte, pentru a se evita orice deceptie, ca, spre exemplu, în 1851 sau în 1940.

Nu se concepe că un conducător popular n-ar fi tentat să devină un aventurier. Ca urmare, sunt aleși de obicei prim-miniștri șterși obscuri. Și când, în mod excepțional, aceștia câștigă notorietate și renume, ei vor fi în grabă răsturnați. Republica parlamentară se teme de personalități. Acest lucru se poate vedea, de la Adolphe Thiers la Antoine Pinay, de la Leon Gambetta la Pierre Mendès France.

A câștiga favoarea publicului este același lucru cu a pierde puterea. În schimb, pentru a o păstra este nevoie să întruchipezi virtuțile comune ale parlamentarilor: confraternitate, discreție, flexibilitate, iscusință procedurală. Este triumful autorității de rutină, al omului comun și câteodată al puterii anonime.

În septembrie 1949, președintele Queuille răspunde cu modestie la felicitările prietenilor care sărbătoresc prima aniversare a guvernului său: „Trebuie să vă fi părut tare exigent, însă eu nu mi-am realizat încă ambiția, aceea ca după câțiva ani petrecuți aici, să mă pot plimba pe stradă fără ca nimeni să mă recunoască. Mi-ar plăcea

să mă adresez la întâmplare unui trecător necunoscut, să schimb împreună cu el câteva impresii, să-l întreb, în sfârșit, cum îl cheamă pe șeful guvernului și să aud că-mi răspunde: «Nu știu»"[1].

Această depersonalizare a puterii este valabilă și la Elysée. Congresul îndepărtează personalitățile care s-au afirmat prea tare, în favoarea președinților mai șterși, deci mai inofensivi. „Este de-ajuns că ați luat masa în oraș fără a lua tacâmurile pentru a fi ales?", îl întreabă un ziarist pe Marie François Sadi Carnot, când a intrat la Elysée, în 1887. În același moment, Clemenceau își definește linia de conduită: „Eu votez pentru cel mai prost".

În 1920, Clemenceau este învins în cursa pentru Elysée de un Congres care-i urmează cuvânt cu cuvânt sfatul lui din 1887, alegându-l pe Deschanel, care va fi obligat să demisioneze din cauza unor tulburări mintale.

Despre personalitățile obscure ale ultimilor președinți ai celei de-a III-a și a IV-a Republici, de Gaulle a avut câteva fraze edificatoare. Pe 13 octombrie 1944, îl primește pe președintele Lebrun: „l-am strâns mâna cu compasiune și cordialitate. În definitiv, ca șef de stat, i-au lipsit doar două lucruri: să fi fost un șef; și să fi existat un stat"[2].

În fine, pe 27 noiembrie 1962, primul președinte al celei de-a V-a Republici prezidează funeraliile ultimului președinte al celei de-a IV-a Republici: „Amintindu-ne ce a însemnat personalitatea lui René Coty, cum să nu evocăm această cugetare a lui La Bruyère: «Modestia înseamnă pentru valoare ceea ce înseamnă umbrele dintr-un tablou pentru chipuri: ele îi conferă forță și relief»".

În realitate, de Gaulle în mod fatal i-a urmat lui Coty. Căci depersonalizarea, are și ea riscurile ei. În caz de criză, ea conduce la explozia unei dorințe de prea mult timp refulată: apelul la omul providențial. Bonapartismul și gaullismul au urmat unor regimuri care n-au atins nici cel mai mic prag al personalizării. Astfel, excesul unei abstinențe impuse timp prea îndelungat poate duce la perversiuni.

---

[1] Povestit de Joseph Barsalou, *La mal-aimée, Histoire de la IV-ème République*, Plon, 1964. – În același an, de Gaulle declară: „Nimic nu este mai presant decât să terminăm mai repede cu acest teatru al umbrelor". (*Ibid.*, p. 121.)

[2] Charles de Gaulle, *Memorii din război*, tom III, *Salvarea*, Paris, Plon, 1959, reed. în Le Livre de Poche, 1963, p. 30.

Dincolo de instituții, tipurile de partide și de sisteme de partide își au și ele influența lor.

Partidele de cadre, care reunesc comitete și notabilitățile locale, preocupate de autonomie și de egalitate, frânează adeseori personalizarea. Astfel, Clemenceau[1], apoi Mendès France au fost victimele atât ale regimului parlamentar cât și ale caracterului de partid de cadre pe care-l avea, atunci, Partidul Radical.

În schimb, partidele de masă, care adună foarte mulți aderenți, se pretează mai bine la un anumit fel de personalizare. Dimensiunea și centralizarea lor creează adesea modelul oligarhico-birocratic al lui Roberto Michels. Ceea ce îi favorizează pe conducători, în frunte cu șeful suprem, care poate deveni obiectul unui cult.

Rând pe rând, Lenin, Stalin, Hrușciov și Brejnev au personificat foarte puternic Partidul Comunist Sovietic. Chiar și P.C.F. a cunoscut această tendință, cu Maurice Thorez. Cu ocazia celei de-a cincizecea aniversări, el difuzează aceleași buletine de aderare speciale redactate sub formă de scrisoare: „Dragă Maurice Thorez, vă doresc viață lungă și sănătate și, cu ocazia celei de-a cincizecea aniversări a dumneavoastră, ader la P.C.F. etc." Ca antet, buletinul avea următorul text: „Ader la partidul lui Maurice Thorez" și nu „la Partidul Comunist"[2].

În prezent, fără a face obiectul unui asemenea cult, domnul Marchais simbolizează foarte pregnant organizația sa, care-i personalizează propaganda, încă din 1969-1970, o dată cu campania de informare „Spuneți-mi, domnule Marchais..."

De asemenea, în fruntea unor partide socialiste, anumiți lideri cu statură impunătoare exercită un puternic ascendent. Ei se identifică profund cu organizația lor: ca Stauning, Branting, Vandervelde, Guesde, Jaurès, Blum; iar astăzi, ca Brandt la P.S.D. și Mitterrand la P.S.

---

[1] Să ne amintim de provocarea lansată de Clemenceau pe 14 mai 1907 propriilor prieteni politici: „Ei bine, m-am săturat! Nu vreau să fiu strangulat de mulții dv. seraii!... Vorbiți tare! Tribuna e deschisă tuturor... Domnilor radicali, eu vă aștept" (Jean de Malafosse, *Histoire des institutions et des régimes politiques de la Révolution à la République*, Paris, Montchrestien, 1975, p. 198-199).

[2] Maurice Duverger, *Les Partis politiques*, Paris, A. Colin, ediția a patra, p. 210.

În fine, acele *catch parties,* adică partidele acaparează-tot, despre care vorbeşte Otto Kirchheimer[1], au în fruntea lor nişte conducători a căror personalitate contează cel puţin la fel de mult ca şi programul acelei formaţiuni, ca să atragă alegătorii cei mai diferiţi. Adeseori aceşti conducători vin din afara partidului, ca să preia imediat direcţia morală, ca Pompidou, de exemplu, cu U.N.R. Câteodată ei îl influenţează, chiar dacă rămân în afara lui, ca de Gaulle, de exemplu, cu aceeaşi U.N.R.

Cu toate acestea, generalul spune foarte adecvat despre deputaţii U.N.R. din 1962: „Au fost aleşi în umbra mea"[2]. În mai multe profesiuni de credinţă, referirea la de Gaulle ţine loc de program. Încă din 1959, la întrunirile naţionale ale U.N.R., Habib-Deloncle susţinea: „Noi am repurtat succesul nostru printr-o ecuaţie U.N.R. = de Gaulle. Această ecuaţie ne creează o datorie de fidelitate necondiţionată faţă de general, faţă de persoana şi de politica sa".[3]

Pentru că de Gaulle a însemnat totul, a trebuit ca U.N.R. să nu însemne nimic, într-un cuvânt, fiinţa şi neantul. Nu un partid important, care să practice democraţia internă, ci o cohortă de fideli şi de vasali, care să jure supunere şefului charismatic şi să se adune la umbra lui tutelară.

Fără a ajunge la aceste excese, numeroase partide acaparează-tot pun şi ele înainte personalitatea şefului lor, care adesea constituie elementul lor cel mai atrăgător. E adevărat, acest lucru s-a petrecut în Germania Federală, de la U.C.D a lui Adenauer, la P.S.D. al lui Schmidt, şi mult timp, Partidul Laburist Englez, cu domnul Wilson.

În total şi fără excepţie, partidul de cadre generează mai degrabă depersonalizarea, partidul de masă, personalizarea relativă, iar partidul acaparează-tot, superpersonalizarea.

Nu numai tipul partidului poate frâna sau accelera personalizarea, ci şi tipul sistemului de partide, adică ansamblul de raporturi relativ stabil format din diferitele partide din aceeaşi ţară.

---

[1] Otto Kirchheimer, „The Transformation of Western European Party Systems", în LaPalombara, M. Weiner, ed., *Political Parties and Development,* Princeton, 1966.

[2] Mattei Dogan, „Le personnel politique et la personnalité charismatique", *Revue française de sociologie,* 1965, VI-3, p. 310.

[3] Michel Habib-Deloncle, raport la primele întruniri naţionale ale U.N.R. (Bordeaux, noiembrie 1959) despre „rolul U.N.R. în cea de-a V-a Republică", citat de Jean Charlot, *Le Gaullisme,* Paris, A. Colin, 1970, p. 106.

Se poate chiar avansa o lege sociologică: personalizarea puterii crește pe măsură ce concurența politică descrește. Lucru ce pare să se confirme, urmărind un gen de scară a regresului concurenței.

Multipartitismul duce competiția la cel mai înalt grad și se opune personalizării. Sprijinite pe majorități parlamentare lipsite de coerență și de stabilitate, guvernele sunt doar niște ministere de coaliție. Având în fruntea lor niște lideri incapabili să se impună pe o perioadă mai îndelungată. Este cazul celor de-a III-a și de-a IV-a Republici sau al Italiei de astăzi.

Bipartitismul (sau bipolarismul stabil) favorizează o personalizare relativă și duelul celor doi lideri. Este cazul Marii Britanii și al țărilor anglo-saxone, ca Germania Federală și Austria.

Partidul dominant, întrecându-și rivalii prin statura lui și acaparând puterea pentru o perioadă îndelungată, provoacă o personalizare foarte accentuată, șeful lui identificându-se cu puterea națională. A fost cazul doamnei Gandhi, cu Partidul Congresului, chiar înainte de decretarea stării de urgență din iunie 1975.

În sfârșit, ca ultim stadiu, orice concurență dispare, la putere fiind partidul unic. Firește șeful lui va profita de o suprapersonalizare, uneori se instalează la putere pe viață, beneficiind de un veritabil cult.

Este vorba, evident, de partidul unic fascist, care practică în mod deschis cultul conducătorului, considerat ca persoană și nu în funcția pe care o exercită. Aici, *führer prinzip*-ul unui șef care s-a învestit el însuși înlocuiește alegerile ca bază a legitimității.

Pe de altă parte, partidul unic din mai multe țări în curs de dezvoltare practică mereu cultul șefului de stat, care este în același timp liderul și uneori chiar întemeietorul partidului.

În fine, în ciuda referirii la conducerea colegială și la normele leniniste, mai multe partide comuniste din Orient vădesc aceeași veneratie a șefului suprem, de la Stalin la Mao, trecând prin Kim Ir Sen. La o scară mai redusă și Partidul Comunist Român îi este devotat secretarului său general, Ceaușescu, care îndeplinește în același timp și funcțiile de președinte al Cosiliului de Stat, președinte al Republicii, președinte al Consiliului de Apărare Națională și președinte al Cosiliului Superior de Dezvoltare Economică și Socială.

Toți acești factori explicativi, mai mult sau mai puțin complet combinați, permit un început de răspuns la întrebarea: de ce se produce personalizarea puterii? Mai rămâne însă și o altă întrebare: la ce servește personalizarea puterii? În concluzie, ce funcții poate ea să-și asume, și dacă sunt utile colectivității?

PUTEREA CA VEDETĂ, LA CE BUN?

„Oameni! Ascultați-l pe poet!
Ascultați-l pe visătorul sacru!"
Victor Hugo

În definitiv, la ce servește personalizarea puterii? Căror nevoi le răspunde ea? Care-i sunt funcțiile, lăsând la o parte cauzele ei?

Funcția se poate defini ca o „contribuție pe care o aduce un element la organizarea sau la activitatea ansamblului din care face parte"[1]. În acest sens, noțiunea provine din biologie și din toate analogiile observate, după Herbert Spencer, între organismul viu și „organismul social".

După cum, pentru corpul omenesc există unele funcții vitale (funcția respiratorie, funcția digestivă etc.), tot la fel, pentru corpul social există funcții indispensabile lui. Ca și organismul biologic, societatea formează o totalitate ale cărei elemente constitutive, interdependente asigură anumite funcții care răspund nevoilor lui fundamentale.

Totuși, după cum constată Robert King Merton, pe lângă funcții mai există, de asemenea, și unele disfuncții. Dacă funcțiile „contribuie la adaptarea sau la ajustarea sistemului", disfuncțiile „stinghere sc adaptarea sau ajustarea sistemului"[2].

Într-un limbaj preluat de la Freud, Merton propune și o altă distincție dintre funcțiile manifeste, care contribuie în mod conștient la funcționarea sistemului și funcțiile latente care provoacă consecințe de același ordin, însă în mod involuntar și inconștient.

„Funcțiile manifeste sunt consecințele obiective care, cotribuind la ajustarea sau la adaptarea sistemului, sunt înțelese și dorite de participanții la sistem. Funcțiile latente sunt, în mod corelativ, acelea care nu sunt înțelese și nici dorite"[3].

---

[1] Guy Rocher, *Introductions à la sociologie générale*, Paris, Le Seuil, tom II, p. 165.
[2] Robert King Merton, *Elemente de teorie și de metodă sociologică*, Paris, Plon, 1965, p. 118.
[3] *Ibid.*, p. 126.

Din acest punct de vedere apar unele întrebări. Care sunt deci consecinţele obiective şi observabile ale personalizării puterii? Care sunt contribuţiile pe care le aduc la organizarea sau la acţiunea sistemului politic? La ce nevoi – evidente ori nu – poate răspunde? Ce funcţii – manifeste sau latente – asigură ea? Şi, de asemenea, care sunt disfuncţiile şi riscurile ei pentru sistemul politic în care ea se dezvoltă?

În concluzie, rămâne să stabilim acest fapt: pentru sistemul politic, această personalizare este folositoare sau nocivă? Şi care ar fi, mai precis, avantajele şi inconvenientele ei, examinate cu obiectivitate ştiinţifică?

Ca o contribuţie pozitivă a personalizării puterii se pot distinge mai multe funcţii: funcţia integratoare, funcţia stabilizatoare, funcţia mobilizatoare, funcţia de căutare a temeiurilor, funcţia pedagogică, funcţia culturală, funcţia erotică, funcţia de reprezentaţie, funcţia ludică şi funcţia ocultă. În realitate, aceste ultime „funcţii" constituie nişte devieri. Ele pot fi considerate, deja, ca nişte disfuncţii, care furnizează o tranziţie, o dată cu observarea acestora începând tranziţia.

INTEGRARE, STABILIZARE, MOBILIZARE

Mai întâi, personalizarea poate exercita o funcţie *de integrare*, slujind unitatea organizaţiei (naţiune, partid etc.) în care ea se manifestă.

Prestigiul nu este numai o absurditate socială care satisface eul. El îndeplineşte în acelaşi timp şi o funcţie de unificare. Astfel, un sistem naţional de prestigiu poate sluji unificarea unei naţiuni care şi-a câştigat independenţa şi care se află în căutarea identităţii şi a unităţii sale naţionale.

Poporul ieşit de sub colonizare începe să-şi caute din nou propria identitate. În acest elan ea se identifică bucuroasă cu un conducător de prestigiu, cu un erou-ctitor, ce poate fi luat deja ca chezăşie pentru identitatea şi unitatea naţională, mai ales în faţa străinătăţii.

„Este cel mai important numitor comun, scrie Jean Lacouture, şi deopotrivă dovada existenţei individuale şi colective, şi o certitudine a identităţii culturale şi a unităţii politice... Liderul este în acelaşi timp şi locul geometric şi metrul-etalon al grupului"[1].

[1] Jean Lacouture, Quatcrs hommes et leurs peuples, Paris, Le Sevil, 1969, p. 53

Acest martor glorios întruchipează și exprimă grupul în întregul său, folosindu-i drept liant. Prestigiul șefului întărește coeziunea națiunii. Aflându-se la președinția unei țări puternice, care cuprinde 450 de triburi care vorbesc 250 de limbi sau dialecte, generalul Mobutu declară: „Poporul din Zair știe că Mobutu este unificatorul, fiindcă înaintea lui unitatea națională n-a existat. El îl consideră ca pe un pacificator pentru că a adus cu el pacea și stabilitatea. Actele și învățămintele lui ne-au permis să fim ceea ce suntem"[1].

Și la scara unui partid poate fi regăsit uneori acest fenomen de întruchipare unificatoare a unui lider de prestigiu. Așa după cum Kenyatta însemna Kenya sau după cum Mao reprezenta China, tot așa Blum însemna S.F.I.O. și Thorez P.C.F. Astăzi, în sânul P.S., animat de mai multe curente, domnul Mitterrand joacă, datorită ascendentului personal, acest rol de mare sintetizator, de mare unificator. Prestigiul său îi slujește partidului și unității lui.

Personalizarea devine în aceste cazuri diferite un factor de ordine și de coerență. Prin stima, admirația, simpatia liderului, acesta determină comportamente de supunere și de disciplină. Astfel încât strălucirea liderului întărește coeziunea și influența organizației.

Prestigiul conducătorului nu numai că îndeplinește o funcție unificatoare a grupului din care face parte, ci, cu-atât mai mult, asigură o funcție de *stabilizare* a puterii de care beneficiază.

Șeful cu prestigiu se bucură de o putere foarte stabilă și foarte durabilă. Acest prestigiu îl pune la adăpostul criticilor și deci la adăpostul anumitor acțiuni ale rivalilor săi, care, fără acest lucru, ar putea să-i dispute conducerea.

Cultul personalității – acela al lui Stalin, al lui Mao sau al lui Kim Ir Sen – evită, prin definiție, critica. Totul se pleacă, totul se estompează în fața acestei puteri mărețe. La limită, liderul reputat, infailibil și de neînlocuit, este proclamat chiar președinte pe viață, ca în Iugoslavia, ca în Tunisia sau în Uganda.

La un stadiu inferior, șeful este confirmat în mod regulat în funcțiile sale prin scrutinuri prezidențiale succesive. Ca președinții Senghor (Senegal), Houphouët-Boigny (Coasta de Fildeș)[2], Ahidjo (Camerun) sau Ould Daddah (Mauritania), care au aparținut primei

[1] Interviu în *Newsweek*, din 8 decembrie 1975.

[2] Vezi Paul-Henry Siriex, *Felix Houphouët-Boigny. L'homme de la paix*, Paris, Seghers, 1975.

generații de conducători africani, adică aceleia care a ajuns la putere o dată cu legea-cadru Defferre, din 1956.

Până acum, prestigiul lor pare să le întărească și să le consolideze puterea împotriva încercărilor de lovitură de stat rămase fără succes.

Prestigiul îndeplinește mai mult o funcție de *mobilizare* populară. Puterea ca vedetă este un mobilizator, după cum este un integrator și un factor de stabilitate. Ea polarizează atenția, înalță pasiunile, captează dinamismele. Oarecum ca în termodinamică, această „mașină", cu combustie puternică, concentrează și consumă o foarte mare cantitate de energie, emanându-i în acest caz pe guvernanți.

Încadrate și călăuzite de acesta, masele populare acceptă mai bine disciplina și constrângerile necesare progresului comun, mai ales în țările în curs de dezvoltare. Această putere personalizată are o mare „capacitate de mobilizare"[1] a resurselor umane și materiale în vederea realizării unei întreprinderi colective. Prestigiul ei favorizează adeziunea tuturor la un proiect comun.

Această „mobilizare" constituie un procedeu original pentru a satisface cât mai bine aspirația de „participare". Ea procură iluzia participării, însă fără a conferi controlul puterii. Partidul mobilizator – *mobylist party*[2] – sau liderul mobilizator furnizează o soluție de trecere. Prin modificarea atitudinilor publicului, jucând rolul de pedagog, el pregătește accesul viitor la o participare autentică.

PEDAGOGIA ȘI CĂUTAREA SPRIJINULUI

Puterea ca vedetă contribuie la învățarea politicii. Ea marchează o etapă tranzitorie în socializarea politică, acest proces prin care cultura politică este transmisă indivizilor, care interiorizează valori, orientări și atitudini față de sistemul politic. Copilăria este, bineînțeles, perioada cea mai intensă a acestui proces de inițiere în cultura politică. De aici și numeroasele studii ca acelea ale lui David Easton și Jack Dennis, care propun un model de socializare politică a copiilor[3].

---

[1] Lucian Pye, „The Concept of Political Development", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 358, p. 1-13.

[2] Vezi J. LaPalombara și M. Weiner, *Political Parties and Political Development*, princeton, 1966, p. 402-404.

[3] David Easton, Jack Dennis, *Children in the Political System*, New York, 1969.

Învățarea sistemului politic se face prin medierea figurilor cheie, ușor de identificat. În Statele Unite acest rol îi revine în mod obligatoriu președintelui. Primul element învățat, el este prima verigă de la care copilul pornește în edificarea progresivă a întregului sistem, căruia îi adaugă din ce în ce mai multe elemente, învățând să discearnă și funcțiile fiecăruia.

Easton și Denny disting patru etape în acest proces de socializare. Mai întâi, politizarea, sensibilizarea difuză la politică. Apoi, personalizarea: câteva figuri de autoritate servesc drept puncte de contact între copil și sistem. Pe urmă, vine idealizarea autorității politice: copilul percepe autoritatea politică în mod ideal binevoitoare (sau răuvoitoare), învață s-o iubească (sau s-o urască). În sfârșit, instituționalizarea: copilul trece de la o viziune personală la o concepție instituțională, impersonală a sistemului politic.

Firește, această schemă nu are un caracter universal și nu este de necontestat[1]. Într-un anumit fel, culturalizarea politică a populațiilor tinere din Lumea a Treia este analoagă cu acest model de socializare politică a copiilor.

La scara unei întregi națiuni tinere, șeful charismatic va fi și acea figură-cheie, acel mediator care ar focaliza asupra persoanei lui primele sentimente politice. Apoi va urma „instituționalizarea", atunci când această învățare a politicii va fi luat sfârșit.

Această autoritate didactică a Marelui Învățător sau a Pedagogului Suprem (Stalin, Mao, Nasser, Bourguiba, Mobutu) ar corespunde unei faze provizorii de „mobilizare", care pregătește faza următoare de „participare" autentică.

Această fază premergătoare va permite crearea unității naționale, dezvoltarea simțului identității naționale, înscăunarea autorității de stat și angajarea cetățenilor în procesele politicii. Ea va reprezenta învățarea democrației sub egida unui lider-îndrumător, care să-i explice poporului politica făcută în numele lui.

Pe scurt, personalizarea puterii ar asigura o *funcție pedagogică*. Ea ar fi școala participării unei națiuni tinere.

În plus, puterea ca vedetă mărește adeseori sprijinul de care se bucură sistemul politic.

---

[1] Vezi C. Roig, F. Billon-Grand, *La socialisation politique des enfants*, Paris, A. Colin, 1968; A. Percheron, „La conception de l'autorité chez les enfants", *Revue française de science politique*, 1971, p. 103-128.

Pentru David Easton[1] acest sistem este înglobat în „mediul" lui din care primeşte *inputs* (intrări) şi căreia îi dă unele *outputs* (hotărâri şi acţiuni). Aceste *inputs* sunt şi ele de două feluri: cererile (*demands*) şi sprijinul (*support*). Pentru a face faţă exigenţelor care îi sunt prezentate şi care încearcă să-l suprâncarce, sistemul politic dispune în mod fericit de un sprijin care îi dă putere. Înglobând toate comportamentele şi atitudinile favorabile sistemului, acest sprijin poate fi de trei feluri, sprijin al comunităţii politice în întregul ei, al ansamblului colectiv format din comunitatea naţională, sprijinul, regimului, înţeles ca ansamblul „regulilor jocului" (constituţionale, legislative etc.), sprijinul autorităţilor, al titularilor rolului de autoritate.

În sistemele politice charismatice, sprijinul autorităţilor capătă o atare importanţă încât suplineşte sprijinul regimului. Personalizarea puterii este atât de mare încât fidelitatea este îndreptată mai mult spre conducători decât spre instituţii.

Faţada constituţională rămâne, uneori, goală de sens. Adesea nici măcar nu se mai simulează respectul pentru forme: constituţiile sunt lăsate să hiberneze, parlamentele sunt trimise în vacanţă sau chiar suprimate, partidele sunt „neutralizate", alegerile nu mai au loc.

Regimul nu mai contează deloc. Contează numai *autoritatea* supremă şi prestigiul său personal. Preluând terminologia lui Max Weber – şi nu pe aceea a lui David Easton – este specific pentru autoritatea „charismatică", ascultată pentru ascendentul său şi pentru strălucirea sa. În contrast cu autoritatea „legal-raţională", încarnată de birocraţie, care se răsfrânge asupra unui ansamblu de reguli de drept: fiecare proprietar al autorităţii îşi derivă competenţa din regulile constituţionale şi legale stabilite în mod raţional în cadrul autonomiei funcţiilor în raport cu persoanele.

Deci, puterea ca vedetă se află, prin excelenţă, în *căutarea unui sprijin*. Dar, sprijinul – fie că se adresează autorităţii, regimului sau comunităţii – este ameninţat întruna, fie de eroziune – este fenomenul de uzură a puterii – fie de prăbuşire – a fost cazul în mai '68: luarea la cunoştinţă a eşecurilor, diminuarea prestigiului lui de Gaulle, care va părăsi Palatul Elysée unsprezece luni mai târziu.

[1] David Easton, *A Systems Analysis of Political Life*, New York, 1965.

Sprijinul autorității supreme, mai mult decât cel al regimului, este mai intens, dar și cel mai precar. El riscă să fie fragil și efemer. Îi lipsește soliditatea durabilă a sentimentului conferit de o putere bazată pe un regim, pe reguli, pe instituții care îl depășesc.

Față de autoritate, decepția poate fi chiar pe măsura speranței care a precedat-o. Încep să vină eșecurile sau insuccesele, iar puterea personalizată riscă să vadă cum i se prăbușește sprijinul, cum se șterge în mod brutal. Autoritatea care se bazează pe prestigiu, pe iluzia succesului continuu și pe infailibilitate nu poate rezista în fața unui eșec.

De aceea, numeroși dictatori trec, aproape de la o zi la alta, de la sărbătoarea onorurilor la prăpastia desconsiderării. După mărire și după glorie, vin prăbușirea și rușinea. În 1945, partizanii l-au arestat pe Mussolini care fugea, ascuns printre nemți, în uniformă germană. Judecat de un tribunal improvizat, este executat împreună cu Clara Petacci, într-un drum închis din Bonzanigo. Cadavrele au fost aduse la Milano și spânzurate de picioare pe zidul unui garaj din piața Lareto. În Italia, piatra Tarpeiană rămâne mereu alături de Capitoliu.

FUNCȚIA CULTURALĂ

Atât timp cât puterea ca vedetă rămâne în limite raționale ea îndeplinește adesea și o funcție socio-culturală, servind drept model, drept conducător de imitat. Șeful declanșează imitații și modelează comportamenul publicului. Ca și starul de cinema, ca *pattern of culture*, el ne îndrumă gesturile și felul nostru de a fi, care dă naștere la mimetisme. Ca să ne putem adapta mai bine acestei puteri, n-avem decât să adoptăm felul ei de a se îmbrăca, de a acționa, de a se mișca.

În același timp, liderul politic modelează și modul de viață al contemporanilor lui. El exercită o profundă influență culturală asupra națiunii sale. Ca spectatoare permanentă, aceasta îi imită felul de a fi și de a vorbi. El este arhetipul ideal, farul călăuzitor – și fardul – națiunii. Ea îl copiază, îl plagiază. Se hrănește din substanța lui. Devine pâinea viselor de zi cu zi, obiectul tuturor tentativelor de identificare.

Acest proces de identificare cu un patron-model, acest „curent mimetic"[1], această proiectare-identificare pot fi extrem de puternice la tinerele naţiuni din Lumea a Treia.

Colonizarea şi apoi decolonizarea au dat peste cap structurile şi cultura grupală. De aici traumatismul social şi lâncezeala aproape totală a valorilor şi a legăturilor sociale tradiţionale. Aceste norme învechite de conduită pier încet, încet, fără să fie însă înlocuite dintr-o dată printr-un sistem coerent. Această societate deculturalizată şi destructurată, lipsită de preceptele de conduită, se află deci într-o situaţie de anomie.

Creat de Durkheim, acest concept de *anomie* (*a*, fără, *nomos*, lege) desemnează starea în care normele nu există sau sunt contradictorii. De aceea, individul nu ştie cum să-şi orienteze conduita. Această criză a credinţelor şi a obiceiurilor predispune, desigur, la alegerea unui leadership charismatic.

Bertrand de Jouvenel scrie în acest sens: „Fenomenele de discordanţă socială şi morală favorizează înflorirea puterii absolute: incoerenţă socială, comportamente lipsite de armonie, imoralităţi, fenomene de dezrădăcinare şi de dereglare... Unii oameni dezrădăcinaţi care ajung în condiţii noi pentru ei nu găsesc acolo imaginea comportamentală care le guvernează noua lor personalitate"[2]. De aici şi ivirea bruscă a „indicatorilor de direcţie", care formulează noi reguli de comportament şi restabilesc coeziunea socială.

În acest caz, şeful se aseamănă cu poetul, aşa cum l-a văzut Victor Hugo: mag şi clarvăzător, călăuză a poporului, care face „să înflorească viitorul":

„Oameni! Ascultaţi-l pe poet!
Ascultaţi-l pe visătorul sacru!
În noaptea voastră, fără el întreagă,
Doar lui îi este fruntea luminoasă"[3].

Şeful charismatic vede mai sus şi mai departe. El lărgeşte orizontul, ca un „visător sacru". El le dăruieşte cetăţenilor lui o viziune, un proiect. Ce zicea Napoleon? „Nu poţi conduce un popor decât dacă-i arăţi viitorul: un conducător este un negustor de speranţe".

---

[1] Edgar Morin, *Les stars*, Paris, Le Seuil, reed. în 1972, p. 125.
[2] Bertrand de Jouvenel, *Du Pouvoir*, Genève, 1945, p. 541-557.
[3] Victor Hugo, *Les Rayons et les Ombres*, I, 1839.

Liderul poate fi acest Poet național, acest Mag al statului, în special în țările de curând scăpate de colonizare și aflate în căutarea propriei identități. Din unghiul psihanalizei, Erik Erikson face următoarea remarcă: mascle pot fi „avide de charismă", mai ales în anxietatea de care dau dovadă aceia care se găsesc în stare de *„identity vacuum"*. Șeful charismatic are în acest caz un rol funcțional: el îi oferă grupului social apărare, identitate ori ritual.

După alienarea culturală din timpul colonizării, poporul ieșit de sub jugul ei începe să-și caute identitatea specifică. W. E. Mülhmann a analizat acest „nativism". El îl caracterizează ca pe „un proces de acțiune colectivă, purtată de dorința de a reface o conștiință de grup, compromisă de invazia unei culturi străine superioare – și aceasta datorită unui evident aport cultural propriu"[1].

După cucerirea independenței politice, apoi economice, Lumea a Treia își revendică independența culturală. La cea de-a IV-a Conferință a lor, din 1973, țările nealiniate au vorbit despre „salvarea propriei personalități, despre recuperarea și îmbogățirea patrimoniului lor cultural, despre promovarea – în toate domeniile a autenticității lor, deteriorată grav de colonialiști".

În ce mod să-și redobândească propria personalitate, în ce mod să se îndepărteze de hegemoniile culturale, dacă nu prin identificarea cu un șef reputat, care este marele Simbol național, marea Alegorie a Identității naționale regăsite? Prin prezența lui impunătoare, el face dovada unei culturi naționale și a unei colectivități neliniștite, în fața străinătății. El este deja ceea ce națiunea va deveni, prin anticipare, printr-o dovadă anticipată, dar strălucită. În el se împlinește aspirația la identitatea autentică.

În acest fel, generalul Mobutu se vrea campionul „autenticității" zaireze. El declară bucuros: „Nu mai dorim să fim copia cuiva, ci vrem să fim noi înșine!"[2]

Pe 29 octombrie 1971, el schimbă numele țării din Congo, care devine astfel Zair. Își schimbă și prenumele lui, Joseph, Désiré, devenind Mobutu Sese Seko Kuku Ngwendu wa Zabanga[3].

---

[1] W. E. Mülhmann, *Messianismes révolutionnaires du Thiers Monde*, Paris, 1968.
[2] *Paris-Match*, din 9 august 1975.
[3] Adică: cocoșul ce cântă victoria, războinicul ce merge din luptă-n luptă fără ca cineva să-l poată opri (cf. *supra*, p. 52).

În același timp își schimbă și costumul, purtând de-acum încolo un joscos (abrevierea de la formula „jos costumul european")[1]. Această tunică cu guler înalt face inutile cămașa și cravata, păstrate doar ca vestigii ale unui colonialism trecut. Generalul Mobutu poartă, de asemenea, simbolurile autorității tribale: toca de leopard și bastonul din fildeș sculptat, atribute ale șefilor bantu.

Această reformă a obiceiurilor se extinde și la poporul său. Le este interzis bărbaților să poarte cămăși și cravată, în timp ce și femeilor le este interzis rujul de buze, perucile, pantalonii și fusta mini.

În iulie 1972, are loc „revoluția culturală" ceadiană, adică reîntoarcerea la o „autenticitate" botezată „ceaditude" și la ritualul de inițiere „yondo". Președintele Tombalbaye (care va fi asasinat în 1975) s-a numit singur un N'Garta – „șeful cel adevărat" – și îl pastișează pe generalul Mobutu: joscos, eșarfă din mătase, geantă asortată și calotă de leopard, leopardul simbolizând adeseori potența sexuală.

FUNCȚIE EROTICĂ?

În fond, poate că există și o funcție erotică a puterii personalizate, care este de intensitate variabilă după felul postului deținut. Această erotizare a politicii este neglijabilă, chiar inexistentă, când este vorba despre părintele și bărbatul comun. În schimb, ea capătă importanță, când este vorba despre liderul cu șarm și, uneori fundamentală, în cazul eroului.

O dată cu liderul cu șarm, politica devine un exercițiu de seducție și aproape o prelungire a *Artei de a iubi* a lui Ovidiu. Pentru el, a guverna înseamnă mai puțin a convinge, cât a seduce. Folosind toate resursele farmecului și ale *knack*-ului; la limită, chiar ale donjuanismului.

„Este curios, remarcă domnul Servan-Schreiber, dar oamenii politici au un soi de maladie care constă în dorința de a plăcea femeilor... Este foarte rău căci, la limită, ei uită de esența politicii care devine pentru ei un instrument de seducție"[2].

---

[1] În franceză abacos, „à bas le costume européen".

[2] Jean-Claude Vajou, *JJSS* prin *JJSS*, Paris, Editions de la Table Ronde, 1971, p. 58-60.

T. White scrie că și J.F. Kennedy a provocat „un fel de fascinație, de reacție față de persoana lui" și citează definiția lui J.F.K. dată de un senator sudist: „avea ceva ce combina cele mai bune calități ale lui Elvis Presley și ale lui F.D.R. în spiritul unor *bobby-soxers*". Iar White îi descrie pe „fanii" candidatului la președinție:

„Niște adolescenți care săreau și țopăiau în clipa în care cortegiul trecea și strigau cu o voce ascuțită: «L-am văzut!, L-am văzut!» Treptat, treptat, pe măsură ce zilele treceau, săriturile păreau că devin din ce în ce mai ritmate, dându-le aspectul unor drăcușori pe arcuri ce săreau din cutiile lor, revenind la loc cu mișcări oscilatorii foarte «sexy»"[1].

Candidatul la alegerile preliminare prezidențiale democrate, din 1976, guvernatorul Californiei, Jerry Brown, face și el uz de șarmul lui, provocând unele reacții instinctive, emoționale. Mai ales în rândul electoratului feminin asupra căruia exercită un anume magnetism. „Pentru numeroase femei, scrie în *Time*, „apelul" său este de-a dreptul sexual"[2].

Ochi negri, pătrunzători, sub niște sprâncene stufoase, chip prelung, încadrat de favoriți mari, puțin grizonați, acest celibatar de treizeci și opt de ani se afișează bucuros în public alături de actrițe cunoscute, ca Nathalie Wood sau Liv Ullman. Însă, acest fost seminarist mai cultivă și o altă imagine: aceea a unui guru ascetic ori a unui spartan care doarme pe o saltea sau chiar pe podeaua unei case simple, renunțând la reședința oficială a guvernatorului, renunțând la Cadillacul de serviciu, conducând el însuși o Plymouth veche, pentru a merge în centrul budhist Zen, din San Francisco, sau în lăcașurile sfinte, făcând uz în mod subtil de aceste două imagini.

O altă personalitate, foarte promptă, altădată, în folosirea starletelor de la Hollywood, ca să-și câștige imaginea de seducător, este domnul Kissinger care mărturisește: „Există femei care sunt atrase doar de puterea mea... Puterea este cel mai bun afrodisiac"[3].

Această erotizare a câștigat chiar și campania domnului Agnew în funcția de guvernator al statului Maryland. *Managerul* lui, Robert Goodman, spunea: „Păstrăm ceea ce considerăm că înseamnă un tip într- adevăr grozav și facem din el un *sex campaign*"[4].

---

[1] Theodore White, *op. cit*, p. 416.
[2] *Time*, din 31 mai 1976.
[3] Marvin Kalb, Bernard Kalb, *Kissinger*, Paris, Laffont, 1975, 19.
[4] Robert Agranoff, *op. cit*, p. 261.

Şi în Franţa numeroşi conducători încearcă să seducă în special electoratul feminin, făcând uz de şarmul lor, întreţinând legenda despre cuceririle lor.

La Bordeaux, domnul Chaban-Delmas organizează unele întruniri publice rezervate numai alegătoarelor. În curând, într-o serie de articole intitulate „Domnilor, vă găsim frumoşi", săptămânalul *Elle* îi consacră un loc aparte.

În timpul campaniei prezidenţiale din primăvara anului 1974, domnul Giscard d'Estaing se adresează întregii Franţe ca unei fiinţe din carne şi oase – şi de sex feminin – declarând că doreşte „să-o privească în ochi". În toamna lui 1974, presa dezvăluie viaţa particulară a preşedintelui, atribuindu-i diverse aventuri, adesea foarte însufleţite[1]. În sfârşit, pe 27 ianuarie 1977, pe TF 1, domnul Giscard d'Estaing răspunde timp de o oră la întrebările femeilor franceze, despre condiţia lor. Titlul emisiunii: „Problemele femeilor".

Erotizarea campaniilor politice aminteşte de erotizarea reclamelor publicitare comerciale, analizate de Violette Morin. Calităţile reale, materiale ale obiectelor oferite spre vânzare sunt înlocuite cu unele „fluide", cu unele curente, fără nici o legătură cu lucrurile de pe piaţă, şi care clătesc aceste obiecte într-o atmosferă deosebită. Fluidul erotic are avantajul că poate interesa pe toţi clienţii „fiindcă tendinţa libidinală, pe care se bazează, nu depinde în nici un fel de vârstă, de sex sau de clasă"[2].

Astăzi, această „virtute aureolată de fluidului erotic" se extinde de la pancartele publicitare până la afişele politice şi la campaniile televizate. O publicitate erotizată permite mai bine captarea atenţiei cumpărătorilor şi vânzarea mai bună a unui produs comercial. La fel cum orice propagandă erotizată permite mai bine „vânzarea" unui anumit candidat, aureolat cu nimbul acestui „fluid erotic".

Însă, din punctul de vedere al „vânzătorilor", nu şi din acela al „cumpărătorilor", poşta de putere răspunde, fără îndoială, unor motivaţii mai profunde, mai tainice.

Politica înseamnă, adesea, dorinţă de putere. Este, câteodată, un mod de afirmare, de a dovedi virilitatea, prin identificarea puterii sexuale cu puterea politică. De aici şi gesturile de cucerire şi de

[1] Cf. *supra, p. 94– France- Dimanche* din 19 mai 1975 apare cu acest titlu: „Giscard privé de fugue", şi o imagine mai familială: „Da, chiar Valéry îi aduce micul dejun soţiei lui la pat... Este un soţ curtenitor, care este atent ca un tânăr căsătorit cu Anne-Aymone".

[2] Violette Morin, *Communications*, nr. 9, Paris, Le Seuil, 1967.

agresivitate, de aici și politica transformată în exercițiu personal de autoritate și de dominație, ca să domine, să impună și să constrângă. Pentru a-l forța pe celălalt, ca în viziunile malefice ale relațiilor sexuale.

După Freud, căutarea puterii reprezintă adesea o sublimare. Reprimând pulsiunile instinctuale, deturnându-le de la scopul lor sexual primitiv, individul le orientează spre țeluri „superioare din punct de vedere social" (ambiții pe plan profesional, politic etc.). Căci, Freud definește această sublimare ca pe „o înlocuire a țelurilor originale ale libidoului cu altele, care nu sunt dezaprobate de supraeul social"[1].

Astfel, puterea poate deveni pentru un guvernant un mod de eliberare de libidou. Dar, în același timp, tot pentru el, aceasta poate deveni un obiect al dorinței, în special în sistemele autoritare charismatice, deoarece charisma postulează dăruirea și abandonul acelora asupra cărora se exercită. Aceasta corespunde rezultatului analizei lui Wilhelm Reich: masele populare au dorit fascismul.

„Când o persoană, în culmea problemelor și greutăților sexuale, cade în mâinile unui fascist, obișnuit să se folosească de credulitate și de misticism, altfel spus, să facă apel la practici sexuale libidinoase, ea are un viu interes pentru acesta... Abandonul ei față de Führer și de ideologia lui îi procură o relaxare de moment a tensiunilor interioare; ea poate transpune acest conflict în alt plan și îl poate rezolva chiar...

Nu este nevoie să fii psiholog, ca să înțelegi de ce o micburgheză, frustrată în mod disperat pe plan sexual... de ce o vânzătoare tânără nedezvoltată din punct de vedere intelectual și sexual cad pradă erotismului zgomotos al fascismului, care le procură și uneia și celeilalte un soi de satisfacție – ce-i drept deformată"[2].

În acest fel se explică și ceea ce s-ar putea numi „dorința de Stat". Gilles Deleuze și Félix Guattari scriu despre acest lucru foarte adevărat: „Statul este dorința care trece din capul despotului în sufletul supușilor lui... Cea mai inimaginabilă mașină de reprimare rămâne totuși dorința, cel care dorește, și obiectul dorit"[3].

---

[1] Sigmund Freud, William C. Bullit, *Portrait psychologique de Thomas Woodrow Wilson*, Paris, Albin Michel, 1967, reed. 10/18, 1974, p. 89.
[2] Wilhelm Reich, *Psychologie de masse du fascisme*, Paris, Payot, 1971, p. 183-184.
[3] Gilles Deleuze, Félix Guattari, *L'Anti-Oedipe*, Paris, Editions de Minuit, 1973.

Această dorință de stat poate îmbrăca unele forme destul de bizare. Ca și cum unora le-ar plăcea să fie dominați și constrânși de un aparat atotputernic, de un stat care știe să reacționeze, să fie aspru, să pedepsească, de un stăpân trufaș, protector și amenințător deopotrivă.

În acest masochism de stat pasiunea de a domina se întâlnește cu pasiunea de a se supune. Ceea ce La Boétie numește „servitudinea voluntară". Ceea ce Stuart Mill denumește „supunerea promptă în fața tiraniei". Ceea ce Annah Arendt numește „instinctul de supunere": o dorință arzătoare de a se lăsa condus și subjugat de un om puternic"[1]. Este ceea ce Jean Paulhan denumește „fericirea în sclavie"[2]. Adică este vorba despre voluptatea de a fi servit, a violenței impuse și acceptate. Istoria fascismului este această *Histoire d'O* la scara unei întregi societăți.

În mod evident, există suporturi sexuale ale fascismului, acest sadomasochism politic, care se bazează în mod fundamental pe violență. De altfel, violul și violența au aceeași rădăcină. Iar Ceakotin vorbește foarte limpede despre „violarea maselor". În tagma actorilor săi, fascismul se asimilează cu sadismul și se bazează, ca și acesta, pe transformarea partenerului sexual într-un obiect și tratarea acestuia ca atare. Cât despre spectatorii săi, a supușilor, fascismul reprezintă acordul față de opresiune, gustul supunerii, chiar masochism.

Trebuie vizionat filmul *Fascista* al lui Nico Naldini (1974) ca să înțelegem în ce fel mulțimea italiană i s-a dăruit lui Mussolini, acestui mascul latin, în poziție de drepți și cu torsul scos în afară, Pentru a înțelege raportul erotic care se instituie între Duce și masele populare, supuse în mod voluptos dresorului lor politic.

Violența psihică și verbală a puterii joacă aici un rol erotic, ca să supună mai ușor mulțimea dorințelor și fantasmelor lui. Extazul colectiv devine un mijloc de guvernare.

Dialogul între conducător și poporul său, din înaltul tribunei, cristalizează toate felurile de dorințe, de frustrări, de murdării sexuale[3]. Ducele „posedă" mulțimea. Iar aceasta se „supune" acestei

---

[1] Hannah Arendt, *op. cit.*, p. 148.

[2] Jean Paulhan, prefață la Pauline Réage, *Histoire d'O*, Paris, Pauvert, 1954.

[3] În lucrarea colectivă, *Elémens pour une analyse du fascisme*, Paris, 10/18, 1976, Maria-Antonietta Macchiocchi subliniază „imensa refulare care stă la baza fascismului".

forțe dominatoare și „falocratice", care exaltă calitățile de mascul evocând în acest fel violul și posedarea sexuală.

Nazismul german procedează în același fel: cultul conducătorului și al virilității lui, întoarcerea la instinctele cele mai primitive, obsesia genetică, negarea adevăratei sexualități, captarea energiei sexuale deturnate în slujba puterii, chemarea la maternitate „în lanț" etc.

Puterea nazistă se comportă și ea ca o forță de mascul. Hitler declară: „Poporul, în marea lui majoritate, se găsește într-o dispoziție și într-o stare de spirit atât de feminine, încât părerile și actele sale sunt determinate mai mult de impresia produsă asupra simțurilor sale decât de pura reflectare"[1].

Dincolo de aceste noțiuni – foarte senzuale – despre mulțimea „femelă", trebuie să remarcăm că un întreg regim totalitar se bazează pe minimum de acceptare care-l leagă pe cel dominat de dominatorul său. Ca și în dialectica hegeliană a stăpânului și sclavului, orice sistem de acest fel se fondează pe abandonul realizat prin groază și prin acceptare.

Bertolt Brecht amintește acest lucru în *Grand'peur et misère du III-e Reich:* foarte rar victimele sunt nevinovate. În supunerea lor intră adesea o aderiune obscură, care îi pervertește și îi degradează. Fascismul nu poate să se impună numai prin voința, numai prin forța conducătorilor lui. Trebuie, în plus, să-și găsească o națiune care să se dăruiască forței lui dominatoare cu o plăcere tulburătoare.

La noi, pétainismul a reprezentat forma cea mai completă a acestui masochism național: tema șefului care se sacrifică pentru poporul său – „Îi dăruiesc Franței propria-mi persoană pentru a-i mai atenua nefericirea" – chemări la remușcări, la umilirea și ispășirea poporului francez. Marele refren al mareșalului este „gata cu plăcerea!"

Ce-a spus Pétain în primul său mesaj? „Ne tragem învățămintele din bătăliile pierdute. După victorie, spiritul plăcerii s-a impus asupra spiritului de sacrificiu. Am revendicat mai mult decât am dăruit. Am dorit să economisim eforturile; astfel am ajuns la nefericirea de azi"[2].

---

[1] Citat de Jean-Marie Domenach, *op. cit.*, p. 35, care adaugă: „Masa, atunci când se mărește, capătă un caracter mai sentimental, mai feminin".

[2] Jean Pluyène, *Pétain*, Le Seuil, 1964, p. 101.

Ce a mai spus în 25 iunie 1940? „Aţi suferit. Mai suferiţi încă mult. Marc parte dintre voi nu-şi mai găsesc vechea meserie sau casele. Viaţa voastă va fi grea... Înfrângerea ni se trage din relaxările noastre. Căutarea plăcerii distruge ceea ce a clădit spiritul de sacrificiu"[1].

Tatăl jugănitor îi invită pe francezi la durere şi la suferinţă, să combată valorile de împlinire individuală, de plăcere şi de dorinţă; să renunţe la plăcere pentru a se întoarce la ordinea morală, la valorile „represive", care domină pulsiunile sexuale: „Muncă, Familie, Patrie", către instituţiile „represive" care restrâng sexualitatea: căsătoria, familia autoritară, Biserica etc.

Revoluţia naţională înseamnă contrarevoluţia sexuală. Pétain este un anti-Wilhelm Reich, acela care aruncă masele în masochismul său de sacrificiu, în plăcerea lui de a renunţa.

„Terminaţi cu plăcerea! scrie Gérard Miller. Dar, în orice renunţare la plăcere există un lucru sustras, o primă autentică"[2].

Pentru unii, plăcerea se naşte din această bucurie înăbuşită, din această suferinţă acceptată. Regimul de la Vichy nu ar fi rezistat vreodată fără pasiunea masochistă a supunerii care-i anima pe atunci pe milioanele de francezi, fericiţi să fie forţaţi şi constrânşi de un stat atotputernic, ce simboliza o dominaţie sexuală. Cea mai bună introducere la Philippe Pétain rămâne totuşi Sacher Masoch.

REPREZENTAŢIA

Oricare ar fi rădăcinile – mai mult sau mai puţin clare – ale puterii lui, conducătorul suprem se află adesea în continuă reprezentaţie, prezentându-şi propria persoană pe scena politică.

În această privinţă limba franceză este în mod oportun ambiguă. Când vorbim despre un şef de stat, care îşi asumă o funcţie de „reprezentare", cumulăm în mod inconştient sensul politico-juridic şi accepţia teatrală a cuvântului[3].

A reprezenta este faptul de a înlocui pe cineva, de a acţiona în locul lui în exercitarea unui drept sau a unei puteri. Aşa cum mandatatul „reprezintă" mandatul. Aşa cum deputatul „reprezintă"

[1] *Ibid.*, p. 104.
[2] Gérard Miller, *Les Pousse-au-jouir du maréchal Pétain*, Paris, Le Seuil, 1975.
[3] Cf. *supra*, p. 302.

alegătorii sau „reprezintă națiunea". În rolul unui titular ce deține „un mandat național reprezentativ".

Însă, printre alte sensuri, „reprezentația" mai înseamnă, de asemenea, și faptul de a „reprezenta" o piesă în fața publicului, jucând-o pe scenă. În acest sens, a da o „reprezentație" înseamnă a produce un spectacol, din mandatat devine actor.

În realitate, mandatatul națiunii este descori, dacă nu chiar mereu, în reprezentație, în ambele sensuri ale cuvântului. El acționează în numele și în locul publicului, în timp ce, totodată, se dă în spectacol în fața acestuia, se expune, se produce în fața poporului pe care-l reprezintă. Îi oferă reprezentația puterii, confundând mandatul cu spectacolul, democrația reprezentativă cu teatrul.

Rezultatul: guvernații nu devin actorii, ci spectatorii politicii. Ei se limitează doar să-l admire, să-l aplaude pe acela care îi reprezintă și se mulțumesc cu acest *catharsis* al politicii, mărginindu-se doar să contemple, în loc să acționeze ei înșiși, transformându-se în privitori – iar nu în participanți – la putere.

Pentru ei puterea nu reprezintă decât un spectacol, decât o pură reprezentație care îi lasă cu gura căscată, pierduți. Acolo, în vârful piramidei statului, altcineva trăiește politica în locul lor: este guvernul tribunei și al microfoanelor.

Mai sunt și mitingurile, ceremoniile și sărbătorile naționale. Este acea fervoare a maselor, care se transmite liderului, vedetei și regizorului puterii.

Atracția spectacolului politic o reprezintă personalizarea puterii în exterior, atunci când starurile politicii se întrunesc sau se vizitează.

După cum scrie Daniel Boorstin, „celebritățile se ajută reciproc în întreținerea publicității. Ele se întrunesc pentru a-și intensifica reciproc strălucirea și ca să-și mențină la infinit relațiile cu publicul lor"[1].

Vedeta *show business*-ului folosește ,câteodată, acest sistem. Reputația ei crește, fiindcă devine soția sau prietena altui star. Astfel, celebritatea lui Elizabeth Taylor ține mai puțin de talentul ei ca actriță, decât de succesivele ei căsătorii cu personalități cunoscute: Nick Hilton, Mike Todd, Eddie Fisher și Richard Burton. La fel cum

[1] Daniel Boorstin, *L'Image*, Paris, Juillard, 1963, p. 90.

și dramaturgul Arthur Miller s-a consacrat, ca „celebritate", prin căsătoria cu Marilyn Monroe.

Printr-un soi de simbioză, celebritatea trăiește împreună cu celebritatea. Iar starurile, la fel. Este cazul cuplurilor celebre Fairbanks-Pickford, Gable-Lombard, Robert Taylor-Stanwyck, Sinatra-Gardner și Sinatra-Farrow, Olivier-Leigh, Montand-Signoret etc.

Societatea stelelor are și alte resurse decât căsătoria. Pentru a-și întreține strălucirea comună, există și festivalurile, unde fiecare stea reflectă lumina altora, în fața presei orbite de această concentrație de vedete.

Și starurile politicii folosesc același procedeu, care de altminteri, este vechi de pe vremea acelui Camp du Drap d'OR sau a plutelor de pe Tilsitt. Acestea se reunesc sau se adună în societare ale acestei societăți a spectacolului politic. Ele se ajută reciproc pentru a-și întreține prestigiul, se felicită, ca Hassan al II-lea care l-a primit pe domnul Giscard d'Estaing la Rabat, declarându-i: „Sunteți un prieten perfect"[1].

Nixon a folosit, în campania din 1972, *spoturi* televizate care îl arătau în compania lui Brejnev și Mao. Și Ford folosește același procedeu, în 1976, ca să facă să se răsfrângă asupra lui reputația acestor conducători străini.

Funcția latentă a deplasărilor în străinătate constă în a asigura publicitatea vizitatorului în propria țară. Atunci se înmulțesc, câteodată fără alt folos decât acela al publicității, călătoriile prezidențiale și întâlnirile la nivel înalt, într-un decor fastuos și cu mare pompă, pentru a oferi ocazia unei personalizări a puterii în coproducție și „în exterior". La fel cum anumite cadre de film sunt realizate în afara studiourilor, „în exterior", și anumite secvențe ale spectacolului politic sunt turnate în afara țării de baștină.

Ca și starurile de cinema, starurile politicii au și ele festivalurile lor, în cadrul O.N.U., O.U.A., C.E.E., O.P.E.P. etc. sau Conferința țărilor nealiniate.

Punctul de atracție al acestor coproducții îl constituie Conferința la nivel înalt între mari politicii, după modelul de la Yalta, Potsdam, Bermude: a fost Conferința de la Paris, din 1960, între Eisenhower, Hrușciov, de Gaulle și Mac Millan, a fost Conferința

[1] Pe 6 mai 1975.

de la Viena, din 1961, între Kennedy şi Hruşciov, (a fost Conferinţa de la Rambouillet, din 1975, între „cei şase" : Ford, Giscard d'Estaing, Miki, Moro, Schmidt şi Wilson).

Societatea superstarurilor politice se întruneşte cu vâlvă mare, pentru a lua unele decizii minore. Fiecare îşi trage beneficiul foarte palpabil al prestigiului crescut în faţa propriului public, confirmându-şi, astfel, statutul de mai marele politicii prin prezenţa şi fotografierea sa alături de alte mărimi de notorietate.

DIVERTISMENT ŞI DIVERSIUNE

Aceste manifestări fac obiectul unui spectacol, al unei sărbători, al unui joc. Ele îi permit statului să-şi exercite ceea ce unii ar numi „funcţiile ludice"[1].

Dorinţele, jocurile, căutarea unor alternanţe la muncă şi la viaţa cotidiană ar constitui o nevoie inerentă a vieţii sociale. Într-un moment oarecare, fiecare devine un *homo ludens*, după expresia lui Huizinga. Una dintre funcţiile statului ar fi deci organizarea activităţii ludice a grupului.,

Deja Machiavelli îl sfătuia pe Prinţ „să se zbenguie şi să-şi ţină poporul numai în sărbători şi jocuri"[2]. Tiranii care apăruseră deja în cetăţile greceşti, între secolele al VIII-lea şi al VI-lea î. Chr., foloseau pe scară largă petrecerile populare „scopul propagandei. Astfel, Pisistrate s-a dovedit a fi un geniu al regiei politice. În 556, el îşi organizează intrarea în Atena sub protecţia scenică a zeiţei Atena, venită personal să-l primească.

La Roma, spectacolul puterii capătă o şi mai mare amploare. În timpul Republicii au loc serbările date de magistraţi, ca şi cele în cinstea generalilor victorioşi, în special în timpul Imperiului, când poporul cerea *panem et circenses*. Pe atunci, la Roma, toată populaţia care nu avea nici o ocupaţie, trăia din raţia gratuită de pâine ulei şi vin. Lăsată fără ocupaţie populaţia s-ar fi putut reuni în hoarde răzvrătite. Era mai bine să fie distrată.

Pe urmă, au fost serbările oferite de împărat. În unii ani existau până la 175 de zile de sărbătoare. Fiecare împărat a încercat să-şi

[1] Gaston Bouthoul, *Sociologie de la politique*, Paris, P.U.F. ediţia a doua, 1967, p 28-29.

[2] Niccolo Machiavelli, *Le Prince*, XXI, reed. în 1971, Seghers, p. 166.

depășească predecesorul Cu prilejul inaugurării Coliseului, în timpul domniei lui Titus, serbările organizate au ținut o sută de zile fără întrerupere.

Se pare că prin aceste serbări împăratul se făcea cunoscut, ținea legătura directă cu poporul său și își testa în acest mod popularitatea. În vremea lui Nero aceste aclamații se transformau în aclamații ritmate, pe care mulțimea trebuia să le preia, pornind de la un „cor". Serbările sunt, de asemenea, și încercări de diversiune, pentru a-i oferi publicului fără ocupație o preocupare și să-i distragă atenția de la adevăratele probleme.

La rândul ei, monarhia franceză are și ea simțul fastului. În special în timpul lui Ludovic al XIV-lea care a realizat din domnia sa un adevărat spectacol, folosindu-se de mijlocul clasic de propagandă al absolutismului: prestigiul. Orice acțiune a lui (inclusiv războaiele) este astfel concepută, încât să amețească. Ceremoniile, eticheta de la curte, protecția artiștilor, construirea Palatului Versailles, toate acestea nu fac altceva decât să-i preamărească domnia.

Există, scrisă de mâna regelui, o cărțulie intitulată *Manière de faire visiter le domaine de Versailles* (Modul de vizitare a domeniului de la Versailles), care este un adevărat ghid de acțiune psihologică pentru a-i zăpăci pe prinții străini și pentru a captiva nobilimea franceză. Șocat, în 1661, de splendoarea realizată pentru Fouquet, Ludovic al XIV-lea preia și el același procedeu: anume cheltuiala ostentativă: ca simbol al puterii. Ca manifestare a *status*-ului regelui.

Ostentația bogăției devine ostentația măreției. În strălucirea emblemei lui răspândite peste tot: un soare strălucitor. Preamărit de arte, Ludovic al XIV-lea înseamnă, de asemenea, Le Vau sau Mansart, Le Brun sau Mignard, Girardon sau Coysevox, care proclamă gloria regelui prin operele lor. Ludovic cel Mare înseamnă și Boileau sau Racine, renumiți istoriografi, istorici oficiali pentru a celebra faptele lui mărețe, ei fiind ca și atașați pentru relațiile publice în vederea promovării monarhiei absolute.

Ce mărturisește Ludovic al XIV-lea, superstarul acestui supershow? „Poporului îi place spectacolul; prin el noi îi acaparăm spiritul și inima". Și în cazul lui, spectacolul ajută la distracție, la deturnarea atenției de la adevăratele probleme. Obsedat de amintirea lui la Fronde, preocupat să prevină o nouă revoltă de acest gen, regele îmblânzește nobilimea, aducând-o în preajma lui, la Versailles și

fascinând-o cu serbările oferite, obligând-o să participe la spectacolul lui. Însă, acest spectacol costisitor constrânge nobilimea să cheltuie sume fabuloase – în special pentru toalete[1]. Astfel, ea devine aservită monarhului.

În fața acestei nobilimi de la curte, Ludovic al XIV-lea face din viața lui un spectacol, veghind cu scrupulozitate asupra etichetei, înconjurând cel mai mic gest cu un ceremonial maiestuos, mereu într-o continuă reprezentație. Căci, ce însemna sculatea de dimineață și culcarea de seară a regelui în fața unui public privilegiat, dacă nu o reprezentație?

La șapte zeci și cinci de ani de la moartea lui Ludovic al XIV- lea, Revoluția franceză lărgește foarte sensibil dimensiunea publicului prin organizarea unor manifestații de masă cu o punere în scenă de proporții grandioase, sărbătorirea Federației, pe 14 iulie 1790, care adună 200 000 de oameni pe Champs-de-Mars, ceremonia funebră, din 26 august 1792, întru cinstirea morților din 10 august, sărbătorirea Unității Rebublicii și funeraliile solemne ale lui Marat, în 1793, sărbătorirea Ființei Supreme, pe 8 iunie 1794, organizată de pictorul David, „marele maestru de ceremonii, în cinstea Republicii".

Robespierre, care prezida pe atunci Convenția, deținea rolul principal. În timp ce corul intona imnul de ocazie „Père de l'Univers, suprême intelligence", a dat cu mâna lui foc unei statui care reprezenta Ateismul. Apoi, mergând în fruntea Convenției ai cărei membri aveau în mâini buchete de flori, a ajuns în mijlocul unui cortegiu care se îndrepta dinspre Tuileries înspre Champs-de-Mars, unde se ridicase un munte simbolic dominat de Copacul Libertății.

Care este scopul acestor adunări liturgice de proporții? Să șocheze imaginația publicului, să-i asigure mobilizarea și s-o încadreze într-un ritual colectiv. Mai târziu, manifestațiile în masă, după modelul Piața Roșie sau Tien An-men, se vor înscrie în aceeași perspectivă. Participarea la sărbătoare devine un act de adeziune la credințele oficiale.

Alte regimuri – ca fascismul sau nazismul – nu țin să „conștientizeze" poporul, ci să creeze o „psihologie de masă", recurgând la manifestații gigantice, în fața palatului Veneției, din Roma, sau pe stadionul din Nürnberg. Acolo, așa cum spune Durkheim, sărbătoa-

[1] Vezi Roberto Rossellini, *La prise du pouvoir par Louis XIV*.

rea dezvăluie un dublu aspect, de ceremonie-spectacol şi de divertisment. Divertisment şi chiar diversiune, în raport cu adevăratele probleme şi realităţi, publicul trăieşte într-o atmosferă suprareală de festivitate şi de joc, ca şi plebea romană din vremea Imperiului.

În sfârşit, alte sisteme amestecă, într-un registru minor, spectacolul cu politica. Alegerile din America sunt agrementate cu confeti, scene burleşti şi majorete. Fiecare Convenţie naţională este însoţită de muzica unei orchestre în maniera unui super-show. La Convenţia Democratică din 1976, orchestra condusă de Peter Duchin, cocoţată pe gradenul din spatele tribunei oficiale, intonează imnul tradiţional *Happy Days Are Here Again*. La Convenţia Republicană, orchestra condusă de Manny Harmon, prezentată la tribună de fostul actor şi senator George Murphy, cântă *God Bless America*. O vom vedea chiar pe doamna Betty Ford, prezentată publicului de Gary Grant, apoi dansând bump împreună cu Tony Orlando[1].

De altfel, reuniunile politice se ţin câteodată în sălile consacrate în general spectacolelor sau meciurilor (box etc.). Ca de pildă, Madison Square Garden, din New York, unde s-a ţinut Convenţia Democratică sau ca Walnut Street Theatre din Philadelphia unde s-a derulat primul duel televizat, Ford-Carter.

Politica apare în acest caz ca o activitate ludică, ca un joc. În realitate, politica şi jocul sunt uneori atât de amestecate, încât se vorbeşte adesea de „jocul politic". Ca şi cum politica ar constitui, de asemenea, un amuzament, o distracţie, o destindere.

Iar, ca şi la un spectacol, se vorbeşte despre un „public", pentru a desemna poporul. Şi se invocă un anumit gust al publicului pentru teatralizare. Se susţine că politica trebuie transformată în vedetă pentru a fi salvată de la dezinteresul publicului şi adaptată la „cultura de masă".

Începând din clipa în care spectatorul poate să aleagă între preşedintele său, un film şi un program de music-hall, preşedintele trebuie să se transforme într-un *entertainer* perfect, ca să poată rivaliza cât mai bine cu profesioniştii spectacolului şi să păstreze o anumită audienţă[2]. Pe scurt, în concurenţă cu alte vedete, stelele

---

[1] Vezi *supra*, p. 136.

[2] După indicele de audienţă stabilit de *France-Soir*, din 29 ianuarie 1977, 23% dintre telespectatori s-au uitat la emisiunea *L'Evenement* („*Questions des femmes*) pe TF 1, care l-a avut ca invitat pe domnul Giscard d'Estaing, 18% au urmărit filmul *Jacob et Joseph* pe Antenne 2, iar 59% s-au uitat la *La Kermesse héroïque* realizată de Jacques Feyder – cu François Rosay şi Louis Jouvet – pe FR 3. Iată şi titlul din *France-Soir* care prezenta acest sondaj: „Jouvet bat Giscard".

politicii a trebuit să se inspire din tehnicile lor și să-și personalizeze „prestațiile". Ca divertisment pentru public, politica poate deveni un divertisment și pentru lider, un joc plăcut, o sursă de distracții, chiar și o pierdere de vreme, pentru a ocupa timpul liber.

În lucrarea sa *Théorie de la classe de loisir*[1], Veblen vorbește de patru activități nobile: politica, arta militară, activitatea clericală și, în fine, sportul sau vânătoarea. Numai „clasa neproductivă" posedă timpul și banii necesari și poate să se dedea acestor lucruri, în timp ce restul societății se cufundă în cenușiul problemelor modeste.

Într-o familie norocoasă de patricieni (Rockefeller, Kennedy, Giscard d'Estaing), politica poate deveni o „activitate de timp liber" despre care vorbește Veblen, o petrecere a timpului liber în mod plăcut, *o violon d'Ingres*. Ca și cum ar fi vorba nu atât de propunerea unor idei sau de realizarea unui proiect, cât de a-și găsi în viața publică fericirea personală, distrându-se, amuzându-se, satisfăcându-și plăcerile.

„Acolo sunt jocuri princiare", ar fi afirmat La Fontaine, contemplându-i pe conducătorii care se dedau „jocului politic" pentru delectarea personală. De altfel, Pascal a observat acest lucru în mod temeinic: puterea este o distracție permanentă, care alungă plictiseala și te face să nu te mai gândești la moarte. Este un exercițiu de amețeală care te ferește de leneveală și de tristețe:

„Și ceea ce face fericirea personajelor de condiție înaltă, este faptul că au un număr de persoane care le distrează și care au puterea de a se menține în această stare.

Fiți atenți. Ce altceva poate să însemne să fii director, cancelar, președinte, dacă nu să ai împrejurul tău dis-de-dimineață un mare număr de oameni care vin din toate părțile ca să nu îți lase o singură oră pe zi să te gândești numai la tine?"[2]

În realitate, liderul este întâiul spectator al propriului spectacol. Este primul pe care acest joc îl distrează, și care ne amintește atât de mult de definiția lui Bergson: „Comedia este un joc care imită viața". Însă, acest „rege cu bună dispoziție" distrează la rândul lui și publicul.

[1] Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, 1899, reed. la Paris, Maspero, 1970.
[2] Blaise Pascal, *Pensées*, 139.

În sens primitiv, a distra înseamnă a deturna de la o preocupare. Se distrage atenția. Individul este deviat de la problemele esențiale care ar trebui să-l preocupe. Tocmai în acest sens folosește Pascal cuvântul „divertisment".

Divertismentul (de la latinescul *divertere*, a devia, a deturna) desemnează tot ceea ce îl distrage pe om să-și descopere neantul. Divertismentul ne distrează și ne amăgește, ne înșală.

Divertismentul politic acaparează atenția publicului care se concentrează asupra acțiunilor și gesturilor pe care le face liderul. Personalizarea ascunde uneori adevăratele probleme, și pe veritabilii deținători ai puterii (forța industrială, financiară, tehnocrația, birocrația etc.) care se agită în umbra propice a șefului tutelar.

Aceasta, aproape că seamănă cu „o dublură în plină lumină", cu acel figurant care înlocuiește starul, când se reglează luminile. Această dublură, care concentrează acele sunlights asupra ei, nu va fi niciodată decât figurantul suprem. Alte forțe acționează cu adevărat în culisele acestui spectacol iluzoriu.

Oare politica Franței, după 1958, înseamnă în special de Gaulle protăpit în față, pe scenă, luminat de reflectoare? Sau nu este decât acțiunea economică a marilor grupuri industriale și financiare sau, și mai mult, acțiunea administrativă a tehnocrației?

Sau politica unei țări socialiste sau a unui stat din Lumea a Treia este acțiunea prestigioasă a șefului acesteia sau acestuia, care merge din tribună în tribună, din congres în congres, dintr-o conferință internațională într-alta? Oare nu este mai degrabă acțiunea discretă a birocrației, care asigură exercițiul efectiv al puterii, în timp ce liderul este absorbit de funcțiile de reprezentare, de încarnare colectivă?

Cine deține puterea în mod real? Vedeta supremă care stă mereu în lumina reflectoarelor? Sau este mai degrabă clasa dominantă – ori „noua clasă"[1] – care camuflează, care ascunde cu atât mai mult autoritatea cu cât reflectoarele sunt îndreptate asupra figurantului

[1] Vezi Milovan Djilas, *La nouvelle classe dirigeante*, 1957; Marc Paillet, *Marx contre Marx*.

suprem, orbind publicul incapabil să observe adevăratele devieri ale puterii, adevăraților maeștri ai adevăratei puteri de decizie?

Contează prea puțin, dacă clasa dominantă participă personal sau nu la aparatul de stat[1]. Uneori, membrii săi preferă să se abțină.

Preferă să delege simpli auxiliari, actorii politici însărcinați să dea o reprezentație și să amețească publicul, pentru a-i deturna mai bine atenția de la realitate. Pentru a ascunde adevăratul specific de clasă al puterii statului.

Atunci, departe de a fi o forță activă, puterea ca vedetă devine un simplu paravan. Astfel, personalizarea puterii pune în lumină recuzita și ascunde esențialul. Ea își concentrează reflectoarele asupra unei dubluri în plină lumină, ca să distreze, ca să amuze publicul, ca să-l domine mai bine prin fascinația artificială și iluzorie. Rămâne doar fața ascunsă a puterii.

O dată cu această „funcție" de ocultație a personalizării, trecem deja la abordarea disfuncțiilor, piedicile în calea bunei funcționări a sistemului politic, ce constituie consecințele negative ale autorității personalizate.

[1] Vezi controversa dintre Ralph Miliband și Nicos Poulanzas în *Politique aujourd'hui*, din martie 1970. *La société technobureaucratique*, Paris, 1971; Claude Lefort, *Eléments d'une critique de la bureaucratie*, Paris, 1972; Charles Bettelheim, *Les luttes de classes en U.R.S.S.*, Paris, 1974.

PUTEREA CA VEDETĂ, PUTEREA ILUZIEI

„Sire, nu este totul să fii rege al Franței".
Ronsard

După cum am văzut, personalizarea puterii nu are numai funcții, latente sau manifeste. Mai are și disfuncții, inconveniente, riscuri pentru sistemul politic pe care vrea să-l slujească, împiedicându-i funcționarea eficientă.

Rămâne doar de apreciat costurile personalizării sau ceea ce un ministru gaullist ar fi numit altădată „cheltuielile generoase ale marelui om".

NESĂBUINȚA

Mult timp, propaganda a fost tărâmul ideilor și al opiniilor. Ea răspândea doctrine și programe, făcând apel la facultatea de judecată și de raționament a cetățeanului.

În prezent, metodele de persuasiune difuzează mai mult imagini, decât idei. Ele reduc lupta politică la un fel de rivalitate între persoane. Dificilei înfruntări de teze, lentei confruntări de argumente, ele îi substituie un soi de joc dramatizat și vedetizat.

Puterea personalizată joacă în mod sistematic cu ușurință. Ea reduce dezbaterea publică la forme elementare sau de serie asimilabile în mod direct fără nici un fel de efort. Se mizează pe puținul gust pe care-l posedă publicul pentru exercițiul reflecției, pentru mânuirea conceptelor abstracte și pentru examenul argumentelor logice.

Ce-a spus domnul Gerald Rafshoon, consilierul domnului Carter? „Ne-am dat seama că problemele contau mai puțin în ochii alegătorilor decât personalitatea, autoritatea, competența candidatului... Problemele sunt prea complicate pentru oameni. Ceea ce doresc ei înainte de toate este un lider în care să aibă încredere"[1].

[1] La colocviul organizat de revista *Stratégies*, 27 ianuarie 1977, la Paris (*Le Monde*, din 29 ianuarie 1977).

Puterea ca vedetă caută mai mult să seducă decât să convingă, mai mult să încânte decât să aducă argumente. Ea invită la alegerea mai mult a unui profil decât a unui fel de politică, mai mult a unui ansamblu de imagini decât a unei ideologii. Ea simplifică până la extrem dezbaterea publică. Ea îndepărtează sau ascunde toate greutăţile şi complexităţile. O dată cu ea se trece de la nivelul eseului politic la benzile desenate, chiar la un meci de box sau de catch.

Câteodată, personalizarea înseamnă anularea unui program. Avem grijă de prezentarea şi ambalajul „produsului" politic, fără să ne preocupe deloc conţinutul acestuia. Forma înlocuieşte fondul. Şi se pune mai mult accentul pe persoană şi pe stilul conducătorului decât pe ideile şi pe proiectele sale.

În această privinţă, precampania electorală a domnului Carter, din 1976 este un model al genului. *„Jimmy Who?"*, ne-am întrebat la început, ca să ştim cine era acest candidat aproape necunoscut. *„Jimmy What?"*, ne-am mai întrebat pe urmă, ca să ne dăm seama ce îşi propune.

Căci, domnul Carter nu se bate deloc pentru un program, ci mizează pe totala lui personalitate. Aducându-şi publicul la stadiul de „infantilitate". „Poporul nu-şi va alege preşedintele în funcţie de ideologie", declară el[1]. Şi, de fapt, el nu-şi „vinde" ideile sau doctrina, ci farmecul şi profilul „atrăgător". Mesajul lui este simplu: *„Trust me"* („Aveţi încredere în mine"). În rest, proiectul lui nu este decât un ansamblu de generalităţi nebuloase sau nişte cuvinte frumoase sub formă de predici.

Cu idei confuze şi sentimente frumoase: iată cum avansează acest *catch-all candidate*, grijuliu să placă tuturor, fără să zăpăcească însă pe nimeni, gata să evolueze când la stânga, când la dreapta, după împrejurări şi după auditoriu. Astfel a triumfat la Convenţia Democratică, care l-a învestit, fără a putea spune sincer care îi sunt ideile, proiectele sau dacă le are într-adevăr.[2]

Jerry Brown joacă acelaşi rol în precampania lui. „Vânzându-şi" mai degrabă persoana decât un program riguros şi bine schiţat. Ce mărturiseşte el? „ În această meserie, puţină ambiguitate este foarte

[1] *Le Monde* din 11 martie 1976.

[2] În schimb, „platforma" adoptată de această Convenţie Democratică este clară şi prezintă diferenţe reale faţă de „platforma" republicană care îl apără pe domnul Ford. Alegerea dintre cei doi candidaţi nu va fi deci făcută ca aceea dintre „Coca-Cola şi Pepsi-Cola", în mod abuziv descrisă de un ziarist american.

necesară"[1]. Despre acest candidat telegenic și atât de confuz în legătură cu marile probleme, corespondentul lui *Time* spune: „El reprezintă un test Rorschach politic. Oamenii văd în el ceea ce au chef să vadă"[2].

În Germania Federală, pentru alegerile legislative din 1976, cele două mari partide se feresc să prezinte programe clare și distincte și să facă un efort de argumentare politică. Preferă să-și concentreze propaganda asupra figurilor domnilor Schmidt și Kohl. Într-o campanie ultrapersonalizată și aproape depolitizată, purtată mai mult de agenți de publicitate decât de aparatele de partid, după modelul american.[3]

Franța cade și ea în păcatul lipsei unui program. O dată cu gaullismul care proslăvește empirismul și pragmatismul, judecând drept suspecte orice referințe la o ideologie sau la enunțarea unui program. De ce să-și „programeze" activitatea? Șeful trebuie să fie mândru de sine și de instituția lui, ca să acționeze cât mai bine, la voia întâmplării, fără a se închide într-o constrângere prealabilă.

Alegerile devin, în concluzie, un act de credință în persoana șefului, iar alegătorul, un semnatar al unui act în alb. Departe de a decide el singur asupra unor opțiuni precise, el are încredere într-un anumit conducător, care va decide apoi în locul lui. Să ne aducem aminte de acest dialog radiodifuzat în timpul campaniei prezidențiale din 1965:

„P. Mendès Franîl – Dacă votați pentru domnul Mitterrand, știți ce reprezintă el... El a afirmat un anumit număr de dorințe clare, de angajamente, ne-a spus ce ar face el dacă ar fi ales... Pe de altă parte, eu nu știu absolut deloc, în ziua în care ați fi votat pentru de Gaulle, pentru care politică v-ați fi pronunțat!

M. Debré – Pentru Franța.

P.M.F. – Sunteți pentru înțelegerea cu China sau împotrivă?

M.D. – Pentru Franța, iată diferența.

P.M.F. – Atunci înseamnă că sunteți pentru înțelegerea cu Germania sau împotrivă?

M.D. – Se votează pentru Franța.

---

[1] *Le Monde* din 27 mai 1976.
[2] Bonnie Angelo, *Time* din 31 mai 1976.
[3] *Supra*, p. 309.

P.M.F. – Nimeni nu știe nimic prin aceasta. Nu este de-ajuns să spunem că votăm pentru Franța, împotriva răului și pentru bine. Aș dori să mă aflu în fața unei politici definite în mod clar și loial, încât s-o putem înțelege. Atunci și numai atunci, aș putea să afirm că poporul francez a fost consultat"[1].

Pentru aceleași alegeri prezidențiale, Georges Pompidou, pe atunci prim-ministru, a declarat: „Pentru francezi nu se pune problema să-și aleagă viitorul. Ci să-și aleagă persoana căreia să-i încredințeze acest viitor, câțiva ani de-acum înainte"[2].

Atunci când caută sprijinul popular, autoritatea eroică face apel mai mult la sentimente decât la rațiune, la hipnoză decât la starea trează a cetățenilor, prin manipularea nevoilor infantile de a depinde de cineva.

La rândul lui, Georges Pompidou, candidat la Elysée, în 1969, se referă la „obiective" – foarte generale – declarând: „Cuvântul «program» nu aparține vocabularului gaullist". Sau: „Știți bine că nu-mi place cuvântul «program»"[3].

În realitate, majorității i-a fost foarte greu să-și construiască o platformă politică, plecând de la programul de la Provins, redactat catastrofal, la începutul anului 1973, până la charta despre „societatea liberală avansată", elaborată foarte încet de domnul Giscard d'Estaing[4]. Aceasta este o trăsătură comună a dreptei din toate țările.

Peste tot, dreapta își limitează ambiția de a gira societatea așa cum este. Aducând puțină schimbare prin câteva reforme mici de detaliu, nu excelează niciodată prin precizia doctrinei și prin originalitate ideologică. Uneori programul ei este doar o *Scrisoare deschisă către oamenii fericiți*. Dreapta are veșnicul obicei să deplaseze dezbaterea publică a programelor spre persoane, cum a fost în cazul alegerilor prezidențiale din 1974.

În acest fel, se cumulează neparticiparea, lipsa unui program și ceea ce s-ar putea numi „nesăbuința". Emoții, impulsuri, intuiții: politica personalizată se bazează nu pe componentele cognitive, ci

[1] Pierre Mendès France, Michel Dobré, *Le Grand Débat*, Paris, Editions Gonthier, 1966, p. 189.
[2] Conferința de presă din 16 decembrie 1965 (*Le Monde* din 18 decembrie 1965).
[3] Vezi Roger-Gérard Schwartzenberg, *La Guerre de succession. Les élections présidentielles de 1969*, Paris, P.U.F., 1969, p. 169.
[4] Valéry Giscard d'Estaing, *Démocratie française*, Paris, Fayard, 1976.

pe cele afective ale atitudinilor politice. Ea declanşează un proces de „desecularizare culturală"[1]. Pasiunea are câştig de cauză faţă de raţiune. Judecata raţională se estompează în spatele unor sentimente de simpatie sau de antipatie.

În loc să reacţionăm în faţa unor argumente sau a unor propuneri de fond, examinate cu multă atenţie, în loc să ne pronunţăm în favoarea unor idei sau a unor programe, comparate cu mare grijă, votăm pentru o personalitate sau pentru un personaj construit cu multă dibăcie. Ne hotărâm în funcţie de charismă, de farmecul personal, de felul cum arată sau de figura lui atrăgătoare, cel puţin de acele calităţi care au fost regizate de consultanţii politici.

Joseph Napolitan mărturiseşte: „Poate că televiziunea este cea mai emoţională dintre toate mass-media, iar eu nu văd nimic rău dacă ne folosim de emoţii. Mulţi oameni votează cu inima, nu cu capul. Alegerile sunt câştigate sau pierdute în funcţie de emoţii, nu de logică"[2].

Astfel se desfăşoară politica personalizată, făcând apel la impresii nu la informaţii, la emoţii, mai mult decât la convingeri. În acest fel se realizează „nesăbuinţa". Publicul este fascinat de această politică a profilului conducătorului care înlocuieşte politica unui program, pe măsură ce capacitatea de a gândi şi facultatea de judecată a acestuia amorţesc.

NE-REALITATEA

Nesăbuinţa organizată a publicului, dar şi ne-realitatea puterii, care-şi construieşte un univers artificial, departe de realitate, este un lucru grav.

În fond, ce este statul? Departe de mituri şi de mistere, ştiinţa politică furnizează răspunsul, prozaic şi concret. Statul este doar un instrument. Un dispozitiv pentru convertirea exigenţelor sociale în cereri politice. El trebuie să rămână mereu treaz, să asculte masele, să le perceapă sentimentele, nevoile, pentru a capta curentele, a observa realitatea şi a se adapta acesteia, pentru a informa şi a se informa.

---

[1] Cf. *supra*, p. 302.

[2] Joseph Napolitan, *op. cit.*, p. 85-86; cf. *supra*, p. 188. – Iar Robert Goodman spune că „vinde sentimente şi nu idei" (Robert Agranoff, *op. cit.*, p. 261).

Inspirându-se din cibernetică, numeroși autori consideră sistemul politic ca pe un sistem de comunicații, înglobat în mediul lui înconjurător, acesta difuzează și primește întruna „mesaje". Astfel că poate să circule un flux constant de informații dinspre stat spre societate și dinspre societate inspre stat, împrumutând diferite rețele de comunicație care sunt precum „nervii guvernului"[1].

La fel, sistemul politic primește indicații esențiale, în special indicații despre propria stare, de care trebuie să țină cont, ca să se schimbe. Acesta este *feedback*-ul, adică autoreglarea prin retroacțiune. Sistemul reacționează și se adaptează la informațiile care îi sunt transmise. Mulțumită acestor „clipociri", acestor „indicatori de alarmă", el operează „corecțiile traiectoriei" necesare, ca să poată răspunde mai bine așteptărilor societății.

Soarta unui regim depinde deci de diversitatea și de „fiabilitatea" circuitelor informaționale de care dispune. Într-o democrație reprezentativă, aceste relee sunt, firește, parlamentele, partidele, consiliile locale.

Însă, uneori, aceste circuite sunt deconectate. Spre exemplu, în perioada celei de-a V-a Republici, care a fost condusă după „principiul singurătății".

Montesquieu a subliniat acest lucru: fiecare regim se sprijină pe un principiu care îi exprimă realitatea lui cea mai adâncă. Pentru cea de-a V-a Republică, acest resort esențial îl reprezintă solitudinea. Ea formează sufletul doctrinei lui de Gaulle ale cărei postulate ne sunt cunoscute. Partidele constituie un pericol pentru națiune, pe care o divizează, și pentru stat, pe care-l slăbesc. Parlamentul reprezintă citadela lor. Președintele trebuie să rămână în afara și deasupra partidelor și parlamentului, pentru a guverna de sus și de departe, „puternic și singuratic" ca Moise al lui Vigny.

Ambiția este nobilă. Ea nu omite decât un detaliu esențial: aceste structuri discreditate sunt, de asemenea, și principalele structuri de comunicație. Pentru a se obține indicații indispensabile despre țară, despre aspirațiile și nevoile populației, fără acestea, puterea este surdă și oarbă.

Dovedind dispreț față de Parlament, distant chiar și față de partidele care îl susțin, Palatul Elysée se condamnă singur la izolare.

[1] Karl Deutsch, *The Nerves of Gouvernment, Models of Political Communication and Control*, New York, ed. a doua, 1966.

Fiindcă, ce-i mai rămâne lui pentru a comunica cu țara? O singură rețea: și anume tehno-structura administrativă, dar care cade la învoială și care transmite o informație uniformă și unilaterală. Lucrul care amenință cel mai tare puterea este monoinformația, autoinformația făcută de propriile servicii. Dacă omul care se află în vârful piramidei se mulțumește cu o singură sursă de informații, atunci el devine un prizonier.

Tehnobirocrația domnește la toate nivelurile, în cabinete, în administrațiile centrale, în prefecturi. Plasată într-o poziție strategică poate, dacă vrea, să taie celelalte circuite de comunicație, să blocheze sau să filtreze informația. Ea poate să transmită guvernanților doar „mesaje" liniștitoare, conforme cu așteptările lor.

Aceste fenomene (memorie selectivă, informație unilaterală, subutilizare a altor surse, a circuitelor tradiționale) defazează statul în raport cu societatea. Lipsită de legături suficiente cu exteriorul, puterea funcționează în circuit închis. Fără să comunice în realitate cu întreaga colectivitate. În concluzie, fără să observe și nici să satisfacă toate așteptările.

Aceasta este calea pe care merge puterea supremă, monoinformată, de fapt neinformată suficient de tehnocrație, oarbă în privința anumitor fapte, autozăvorâtă într-o lume ireală.

Acest „principiu al solitudinii" este și mai agravat prin ceea ce Norbert Elias denumește, dar într-un cu totul alt context, „societatea de curte". La „castel", în jurul președintelui, miniștrii și consilierii formează o societate închisă, un fel de curte, cu baroni și cu marchizi mărunți care zumzăie numai elogii. Acesta este universul izolat al condescendenței, al deferenței, al reverențelor, care apare ca un ecran între putere și societate, dovedind încă o dată în plus că „cea mai rea dintre camere valorează întotdeauna mai mult decât cea mai bună dintre anticamere".

Peste ocean se constată mai rar asemenea obiceiuri. „Trebuie să te afunzi în opinia publică la fel ca într-o baie", spunea Lincoln[1]. Cu toate acestea, Nixon se ținea cât mai departe posibil de public și de presă[2], de grupările politice și de partide, inclusiv de al lui. El și-a

[1] J.C. Smith, *Life and Letters of James A. Garfield*, New Haven, 1922, p. 1044.

[2] În locul conferințelor de presă, Nixon prefera alocuțiunile televizate adresate națiunii. În timpul primilor patru ani de președinție, Nixon a ținut tot atâtea conferințe de presă (douăzeci și opt) câte a ținut Franklin Roosevelt în timpul celor trei luni cât a fost președinte.

fabricat un personaj misterios şi inaccesibil, făurind planuri măreţe, retras din lumea exterioară, la San Clemente, la Camp David, transformat într-o fortăreaţă înconjurată de trei rânduri de sârmă ghimpată, şi firesc la Casa Albă, unde gărzile purtau pe atunci nişte costume demne de Buckingham Palace.

Ce spuneau, de altfel, proprii săi asistenţi? John Dean: „Casa Albă este o lume aparte"[1]. Dwight Chapin: „Trăim practic aici în interiorul unei insuliţe"[2]. Iar Tom Charles Huston observă: „Oricine ar veni la Casa Albă ar avea sentimentul că se află în permanenţă în stare de asediu"[3].

Cum se poate explica acest stil de guvernare monarhică, care-l determină pe Nixon să-şi concentreze toate forţele în solitudinea sa? Arthur Schlesinger avansează următoarea ipoteză: „Nixon nu admira nici un om de stat contemporan cât îl admira pe de Gaulle... După realegerea sa, s-a aventurat în ceea ce poate fi considerat ca o tentativă de instaurare a unui regim aproape gaullist în Statele Unite"[4].

În plus, acest solitar se înconjura de colaboratori suspicioşi, care alcătuiau un ecran între el şi lumea din afară. Accesul direct la preşedinte devenise foarte anevoios. Comunicarea se făcea prin intermediul cosilierilor săi particulari, care măreau cu gelozie paza în jurul lui. Este ceea ce se cheamă „garda prusacă", căci principalii săi adjutanţi erau de origine germanică, ca Haldeman, secretar general – şi câine de pază – al preşedinţiei, ca Ehrlichman, un „Kissinger al afacerilor interne". Aceşti doi izolatori-înnăscuţi trăgeau o cortină de fier între domnul Nixon şi lumea din afară

În plus, acest anturaj amestecă bucuros guvernarea cu metodele publicitare, căci mare parte dintre membrii lui veneau din publicitate. Ca, de exemplu, Haldeman, directorul campaniei lui Nixon în 1968, sau Zeigler, secretarul de presă al preşedinţiei, amândoi veniţi de la agenţia J. Walter Thompson, de unde şi tendinţa de manipulare a opiniei publice, ca să „vândă" mai bine politica prezidenţială, Chiar dacă faptele sau prezentarea acestora erau deformate.

[1] Mary McGrory, „A Talk with John Dean", *New York Post*, 18 iunie 1973.
[2] Citat de Herbert Poter, interviu în *New York Times* din 5 august 1973.
[3] Lou Cannon, „The Siege Psychology and how it Grew", *Washington Post*, 29 iulie 1973.
[4] Arthur M. Schlesinger, *La Présidence impériale*, Paris, P.U.F., 1976, p. 267.

Însă, această dezinformare se poate întoarce uneori împotriva autorilor ei. Cei care manipulează timp îndelungat opinia publică sfârșesc prin a se intoxica ei înșiși, după modelul procesului de „autosugestie interioară", descrisă de Daniel Ellsberg. Mincinoșii sfârșesc prin a crede propriile povești, prin a se iluziona ei singuri, devenind propriile lor victime.

Astfel, președintele Statelor Unite poate deveni „victima unei intoxicări totale"[1], prin construirea unui univers artificial, departe de critici și de veștile rele, inventând o realitate paralelă, care dublează și suplinește realitatea de fapt, terminând prin a da crezare acestei realități oficiale. Pe scurt, este vorba de mincinosul păcălit, de autointoxicarea conducătorului care amăgește și se amăgește deopotrivă.

Prins în propria capcană, în propriile sale manipulări, puterea nu mai face deloc distincția între adevărat sau fals, între realitate și închipuire. Ea se mută într-un univers paralel, în care totul este înșelător și unde nu există decât perspective neadevărate. Stuart Magruder spunea despre Casa Albă: „Când lucrezi acolo, trăiești într-o lume ireală"[2].

Ultimele zile petrecute de domnul Nixon la Casa Albă au fost acelea ale unui solitar pierdut în fantasmele lui și incapabil să împace aparențele[3]. Aceste zile ilustrează aproape ceea ce s-ar putea numi „autismul de stat": prin refuzul oricărei legături cu exteriorul, închisă în ea însăși, puterea trăiește în ficțiune, în iluzie, pierzându-și simțul realității.

Scandalul Watergate și demisia președintelui marchează tresărirea bruscă a Americii împotriva manipulării și minciunii, împotriva acestui întreg sistem al ne-realității. Însă, această propagare a unui adevăr oficial este, evident, mai accentuat în sistemele autoritare decât în regimurile liberale, în care procedurile de control (parlament, partide, presă liberă etc.) sfârșesc prin a-l trezi pe conducător la realitate.

Stalinismul arată în ce mod se elaborează adevărul birocratic. Mao scrie astfel: „Orice conducător de partid sau de stat, în momentul în care se situează deasupra partidului sau a maselor, în loc să

[1] Hannah Arendt, *Du mensonge à la violence*, Paris, Calmann-Lévy, 1972, p. 15.
[2] Stuart Magruder, interviu în *New York Times* din 15 iunie 1973.
[3] Vezi Bob Woodward și Carl Bernstein, *Les Derniers jours de Richard Nixon*, Paris, Laffont, 1976.

rămână în mijlocul lor, când se separă de acestea, încetează să mai aibă o vedere de ansamblu, pătrunzătoare asupra treburilor statului. În asemenea condiții, chiar și un om atât de eminent ca Stalin ajunge în mod inevitabil în situația să ia decizii eronate neconforme cu realitatea în privința unor probleme importante"[1].

Izolat la Kremlin, într-o lume ce-l copleșește, cu elogii, Stalin crede că este atotștiutor și infailibil. Ia decizii chiar și în privința artelor și a științelor. „Adevărul, scrie Roy Medvedev, nu era ceea ce corespundea faptelor, în sens empiric, ci ceea ce fusese declarat, ca adevărat, de tovarășul Stalin. Pentru a se demonstra că o propoziție dată este adevărată, se invocau, înainte de toate, citate extrase din «clasicii marxism-leninismului», mai ales din operele lui Stalin, inclus mai nou și el în rândul clasicilor. Când se întâlneau fapte care nu coincideau cu teoria, acestea erau escamotate, deformate sau pur și simplu ignorate"[2].

Această atitudine, descrisă pentru științele sociale, se potrivește, de asemenea, și la științele naturale. Așa cum o indică dominația lui Lisenko, din 1934 până în 1964. Iar adevărul birocratic nu-și mai termină ravagiile. În 1970, este internat psihiatric marele biolog Jaurès Medvedev, autorul lucrării *Grandeur et chute de Lyssenko*, o critică vie la adresa jugului ideologic exercitat de teoriile eronate ale lui Lisenko despre modificarea caracterului genetic de către mediu și despre ereditatea caracterelor astfel dobândite[3].

Această izolare, această autointoxicare dă naștere unor decizii eronate și ineficiente în domeniile cele mai diferite. Astfel, raportul lui Hrușciov denunță erorile militare ale lui Stalin, până atunci supranumit „mare căpitan, șef militar neînvins, strateg fără egal în istorie". În 1942, în apropiere de Harkov, dușmanul era pe cale să distrugă importante concentrări de trupe. Hrușciov îi telefonează mareșalului Vasilevski, colaborator al lui Stalin, ca să raporteze o schimbare urgentă de planuri operaționale:

„«Luați o hartă și spuneți-i tovarășului Stalin care este situația».

---

[1] Mao Tze-Tung, în editorialul din *Renmin Ribao* din 5 aprilie 1956, citat de Stuart Schram, *op. cit.*, p. 385.

[2] Roy Medvedev, *op. cit.*, p. 550.

[3] Jaurès Medvedev, *Grandeur et chute de Lyssenko*, Paris, 1971. – Altădată, în China lui Mao, numeroși oameni de știință și medici se refereau și ei, fără măsură, la „gândirea lui Mao Tze-Tung".

Este cazul aici să notăm că Stalin şi-a întocmit planurile, folosindu-se de un glob terestru. (Agitaţie în sală.)

Da, tovarăşi, cu ajutorul unui glob terestru a stabilit el linia frontului. I-am spus tovarăşului Vasilevski: «Arată-i pe o hartă care este situaţia...»"

Într-o zi, după terminarea războiului, Mikoyan şi-a dat seama că Hruşciov a avut dreptate şi a regretat, că nu a urmat sugestia lui. Hruşciov raportează:

„Ar fi trebuit să vedeţi furia în care se afla Stalin. Cum de-am crezut noi că Stalin n-a avut dreptate! Nu era el, înainte de toate, un «geniu», iar un geniu nu poate să nu aibă dreptate! Toată lumea poate să greşească, dar Stalin credea că are întotdeauna dreptate. Nu admitea că ar fi comis vreodată o greşeală, fie ea mică sau mare..."[1].

În prezent, mai mulţi conducători din Lumea a Treia se complac în aceeaşi stare de siguranţă autosatisfăcătoare, rupţi de realitate, trăind într-o lume închisă, înconjuraţi de curtezani devotaţi.

Nimic – nici un parlament adevărat, nici mai multe partide, nici o presă independentă – nimic nu vine să semnaleze greşelile conducătorului suprem, cu nimbul infailibilităţii. Nici o instanţă a dezbaterilor publice şi libere, nimeni nu-i atrage atenţia asupra greutăţilor şi riscurilor.

Rezultatul: o gestionare mediocră, blocajul, scleroza. Din lipsa instanţelor de control şi a structurilor de dialog între guvernanţi şi guvernaţi, din lipsă de informaţii sincere despre adevăratele probleme şi nevoi, o putere, care se crede infailibilă, care nu acceptă să fie informată de o critică liberă, acumulează în mod necesar greşeală peste greşeală. Preţul puterii personale este adesori eşecul. O propagandă obsedantă îi cântă fără încetare „triumful" conducătorului, până când îl ameţeşte.

NEBUNIA PUTERII

Lordul Acton spunea: „Puterea înnebuneşte; puterea absolută înnebuneşte în mod absolut". Căci, folosirea unei puteri fără limite, poate ameninţa echilibrul psihic. Desigur, Caligula, care şi-a numit

[1] Branko Lazitch, *Le Rapport Khrouchtchev et son histoire*, Paris, Le Seuil, 1976, p. 111-112.

calul consul, sau Caracalla aparţin Antichităţii. Însă şi în perioade mai recente întâlnim cazuri de dezechilibru mintal.

O primă formă: delirul persecuţiei. Bolnavul se crede ţinta comploturilor permanente, ca Macbeth, când delirează, se crede ameninţat întruna de propriile sale victime.

Raportul lui Hruşciov descrie un Stalin bolnav de suspicios, fiind în stare să-şi fixeze interlocutorul şi să-l întrebe: „De ce vă este privirea atât de vicleană astăzi?" Începând din 1936 şi până în 1938, Stalin fabrică, în toate amănuntele, comploturi ca acela care i-a fost reproşat mareşalului Tuhacevski.

După război, „devine şi mai capricios, nervos şi brutal; în mod cu totul special, bănuielile lui se accentuează, mania persecuţiei atinge proporţii incredibile. Numeroşi militanţi devin în ochii lui nişte duşmani"[1].

Între 1952 şi 1953, cu câteva luni înainte de moartea lui, Stalin inventează „complotul halatelor albe", regizat în mod premeditat de medici evrei pentru a atenta la viaţa lui. Membrilor din Politbiuro care se mirau de probele nesemnificative el le replica: „Sunteţi chiori ca nişte pui de mâţă. Ce se va-ntâmpla fără mine? Ţara va pieri, fiindcă nu ştiţi cum să recunoaşteţi duşmanii".[2]

Astăzi, numeroşi conducători africani hăituiesc nişte comploturi de multe ori închipuite. Este cazul cu Ciadul, unde în februarie 1975 s-a petrecut „complotul oii negre". În timpul unei ceremonii de magie acuzaţii au îngropat de vie o oaie neagră, care îl simboliza pe preşedintele Tombalbaye. În acest răstimp, trei marabuţi rosteau nişte incantaţii pentru căderea lui[3]. Verdictul: pedepsirea cu şapte ani de închisoare a celor doi principali acuzaţi[4]. Un alt capriciu foarte frecvent: megalomania care e asociată puterii absolute ca o umbră. Conducătorul suprem nu se gândeşte decât la gloria lui. Trăieşte cu iluzia propriei sale măriri până în punctul în care se complace într-un orgoliu fără margini şi în nebunia preamăririi.

Cum să reziste elogiilor constante ale linguşitorilor lui şi ecoului propriei propagande? Când conducătorul suprem vede cum mijloacele de comunicare în masă îl prezintă zilnic ca pe un constructor sau ca pe un salvator al naţiunii, când cel mai neînsemnat gest al său

[1] Branko Lazitch, *op. cit*, p. 119.
[2] *Ibid*, p. 125.
[3] M. Tombalbaye, va sfârşi, de altfel, asasinat, în aprilie 1975.
[4] *Le Monde din 16 aprilie 1975.*

este sărbătorit ca un triumf, cum ar putea scăpa el unei asemenea beții sau halucinații?

De altminteri, călătoriile oficiale, la conferințe internaționale, îl fac pe acest visător să trăiască în cadrul unei societăți a altor visători: ceilalți șefi de state, acei pairi, acei alți somnambuli ai cultului personalității, halucinați de propria lor propagandă. Și ei trăiesc rupți de realitate și de duritatea faptelor.

Depășind limitele rolului de erou, unii împing nebunia măririi până la semizeificare. Ca Nkrumah[1]. Alții se năpustesc, cu mai puțină religiozitate, în acea „urbis" neroniană. Ca acest Ubu negru din Uganda, adică mareșalul Idi Amin Dada.

Acest colos – 1,96 m, 120 de kilograme – este un fost sergent dintr-o unitate scoțiană a King's African Rifles, celebrul regiment colonial al Majestății Sale. Lucru ce-i va da fără îndoială autoritatea să se proclame „rege neîncoronat al Scoției", la finele anului 1976. Mai este și un fost campion la box, de categorie semigrea, care amintește de Cassius Clay prin felul său de a transforma excesul în mijloc de publicitate.

Acest musulman, sărbătorit la Tripoli de colonelul Khadafi, care îi promite tot sprijinul necesar pentru a se rupe de cooperarea cu Israelul, devine un fanatic al antisionismului. Într-o telegramă către Waldheim, pe atunci secretar general al O.N.U., se plânge că Hitler nu a reușit să extermine decât șase milioane de evrei. Curând va face un proiect în vederea construirii unei statui în cinstea lui.

De altfel, mareșalul Amin trimite mai multe telegrame de acest fel mai marilor lumii, dialogând cu ei de la egal la egal. Chiar și reginei Elisabeta îi propune serviciile lui, ca să scoată Marea Britanie din criza economică. Lui Nixon îi cere socoteală în legătură cu afacerea Watergate. Îi dă sfaturi lui Carter cum să-și formeze cabinetul etc.

În iunie-iulie 1975, el inaugurează luarea de ostatici între state. Condamnându-l la moarte pe Denis Hills, colaborator britanic și profesor de literatură engleză la Universitatea din Kampala, care s-a făcut vinovat că i-a acordat calificativul de „tiranașul satului" în manuscrisul cărții sale, *Dovleacul alb*.

Apoi, cu titlul de ultimatum, se dezvoltă un întreg șantaj. Domnul Hills va fi executat, dacă Marea Britanie nu va ceda repetatelor

[1] *Vezi supra*, p. 52.

cereri de încetare a numeroaselor „campanii de denigrare" din presă. Gândindu-se mai cu seamă la imaginea lui de marcă, președintele Amin își destăinuie scopul: să-i oblige pe „englezi și în special presa, să vorbească mai frumos despre el"[1].

Londra trimite de urgență la Kampala doi foști ofițeri ai sergentului Amin, care, fiind purtătorii unui mesaj din partea reginei Elisabeta, imploră iertarea acestuia. În zadar. Iată o altă nouă cerere: domnul Hills va fi executat, dacă domnul Callaghan, pe atunci secretar al Foreign Office-ului, nu se va duce la Kampala.

În final, mareșalul Amin obține satisfacție și îl grațiază pe prizonier. Timp de mai multe săptămâni, el mobilizase astfel întreaga opinie publică și întreaga presă internațională, reușind să concentreze atenția lumii întregi asupra Ugandei și a președintelui ei, folosindu-se de odios, de grotesc și de enormitate.

La câteva luni după aceea, duminică 25 ianuarie 1976, a avut loc la Kampala o mare paradă militară pentru sărbătorirea celei de-a cincea aniversări a venirii la conducerea țării a mareșalului Amin. Alături de el, la tribuna oficială, se află alți doi mari campioni ai modestiei: generalul Mobutu și viitorul împărat Bokassa I.

Iulie 1976. Are loc recepția oferită în cinstea deschiderii anuale a întâlnirii la nivel înalt a O.U.A., care se ține la Kampala și căreia mareșalul Amin îi asigură președinția. Acesta din urmă își face apariția purtat pe o lectică de patru oameni de afaceri britanici flancați de un suedez care-i ține umbrela de soare.

Câteva zile mai târziu Londra va rupe relațiile diplomatice cu Kampala. Iată riposta președintelui Amin: de-acum înainte orice om de origine britanică ce va dori să fie primit și să vorbească cu el, va trebui să îngenuncheze în fața lui înainte să i se adreseze.

Aceste extravaganțe n-ar rămâne decât simple bufonerii, dacă nu ar fi însoțite de cea mai crudă violență. În cinci ani, din 1971 până în 1976, regimul mareșalului Amin a costat viața a 50 000 de ugandezi, dacă nu chiar a 200 000. Sunt citate sate întregi care au fost mitraliate, iar miile de trupuri au fost aruncate în Nil ca hrană pentru crocodili[2].

---

[1] *France-Soir*, din 13 iunie 1975.

[2] *Time* din 19 iulie 1976. – Dar, în aceeași lună, frumoasa mareșalului Amin este răpusă de un raid israelian care i-a eliberat pe ostaticii de la Entebbe.

La un nivel mai puțin rău există, nu chiar o nebunie, ci o pasiune - ultrapossesivă - a puterii. Convins că este de neînlocuit în fruntea țării și pentru fericirea poporului său, conducătorul suprem îi reprimă în mod brutal pe toți aceia care nu sunt convinși de acest lucru.

Astfel, această pasiune pentru puterea personală poate transforma unele democrații în semidictaturi cu vocație ereditară, ca în India doamnei Gandhi. Nu numai prin menținerea stării de urgență și prin modificarea Constituției s-a agățat doamna Gandhi de putere, ci, mai ales, prin pregătirea fiului său mai mic, Sanjay, de treizeci de ani, ca să-i urmeze la conducere.

Până atunci acesta a fost cunoscut îndeosebi pentru trăsnăile lui de play-boy, pentru căsătoria sa cu un fotomodel, pentru Maruti, „mașinuța populară", pe care a lansat-o fără succes pe piața indiană. Însă, Sanjay are o calitate majoră care le înlocuiește pe toate celelalte: este fiul doamnei Gandhi. Pe scurt, acest „moștenitor al tronului" ar fi al treilea membru al familiei Nehru care să devină prim-ministru. Legitimitatea dinastică ar înlocui din ce în ce mai mult legitimitatea democratică.

La fel, în Coreea de Nord, președintele Kim Ir Sen îl are ca succesor pe fiul său Kim Jung Il. Într-un mod mai limitat, în decembrie 1976, la câteva zile după cea de-a șaptezecea aniversare sărbătorită cu mare fast[1], tovarășul Brejnev îl vede pe fiul său, Iuri, promovat în funcția de vice-ministru al comerțului exterior[2]. În ianuarie 1977, Elena Ceaușescu, soția secretarului general Nicolae Ceaușescu, intră în Biroul permanent al P.C., devenind astfel persoana numărul doi a regimului[3].

VIOLENȚA PUTERII

Lucrurile sunt foarte grave, căci puterea personală se impune adesea prin exercițiul brutal al violenței statului. Îngrijorat să-și mențină primatul, chiar cultul, conducătorul suprem îi intemnițează sau îi elimină din punct de vedere fizic pe concurenții și pe opozanții săi.

---

[1] Cf. *supra*, p. 50.
[2] *Le Monde* din 21 decembrie 1976.
[3] *Le Monde* din 27 ianuarie 1977.

Fața nevăzută și însângerată a puterii ca vedetă arată câteodată cam așa: tribunale, temnițe, călăi, plutoane de execuție, spânzurători. În culisele puterii de mare spectacol se ucide, se torturează, pentru a fi eliminați alți actori. Pentru a-i împiedica să anihileze caracterul de vedetă al conducătorului suprem.

Mussolini a ordonat asasinarea lui Matteoti. Hitler îl suprimă pe Röhm. Prima dintr-o nesfârșită serie de victime. Domnia lui Franco se clădește pe un milion de uciși în războiul civil. Pe 27 septembrie 1975, în preajma morții lui, mai sunt executați încă cinci militanți antifranchiști. Astfel funcționează terorismul de stat, pentru a-i paraliza pe advesari, cu ajutorul fricii. Astfel funcționează puterea personală, transformată într-un permanent film de groază.

Stalin a făcut tot posibilul să-și elimine egalii sau rivalii, să șteargă trecutul și chiar amintirea vreunei pluralități de conducători politici. Procesele se succed: procesul celor șaisprezece (printre care Kamenev și Zinoviev) din august 1936, procesul celor șaptesprezece (printre care Piatakov și Radek) din ianuarie 1937, procesul mareșalului Tuhacevski și al mai multor generali din Armata Roșie, din iunie 1937, procesul celor douăzeci și unu (printre care Buharin, Iagoda și Rikov) din martie 1938. În sfârșit, în 20 august 1940, în Mexico are loc asasinarea lui Trotki.

Eliminarea fizică decimează cercurile conducătoare. Raportul lui Hrușciov confirmă acest lucru: din 139 de membri ai Comitetului Central, aleși la cel de-al XVII-lea Congres, 98 – adică 70% – au fost arestați și împușcați între 1937 și 1938. Iar succesorul lui povestește despre Stalin: „Oricine încerca să se opună concepției lui sau să-i explice punctul propriu de vedere și poziția sa era destinat la suprimare din colectivul de conducere, apoi urma anihilarea morală și fizică".

Astăzi, Lumea a Treia este dominată de violența statului. De aceea președintele Sékou Touré trăiește întruna cu obsesia unei conjurații. El afirmă: „Revoluția din Guineea s-a născut în mediul unui complot permanent"[1]. El reprimă pe rând comploturile „cadrelor didactice" (1961), ale „comercianților" (1965), ale „militarilor" (1969), încercarea de debarcare a exilaților guineezi (1970) și lovitura de stat încercată de doi miniștri (1976).

[1] Mesajul către compatrioții lui, din ianuarie 1971.

Reale sau nu, aceste conjuraţii oferă un pretext pentru epurarea sângeroasă care a lovit clasa politică din Guineea de mai bine de douăzeci de ani. Aproape toţi rivalii lui Touré din anii '50, ca de altfel şi majoritatea foştilor tovarăşi de arme (Magassouba Moriba, Keita Fodeba), au dispărut unii după alţii. Guineea s-a golit de vârfurile elitei, eliminate sau alungate, iar cam de un sfert dintre locuitorii Guineei, care s-au refugiat în ţările vecine[1].

Şi în Sudan generalul Nemeiry domneşte, de asemenea, prin teroare represivă. Iulie 1971: douăzeci de membri sau simpatizanţi ai P. C. au fost executaţi. Septembrie 1975: 16 persoane plătesc cu viaţa eşecul unei răscoale. Pe 2 iulie 1976, se descoperă un nou complot. Atunci, chiar din spusele generalului Nemeiry, 700 de persoane au fost ucise „în luptă", între 2 şi 5 iulie. Pe 4 august – în timp ce 200 de persoane aşteptau să fie „judecate" – 81 de civili şi militari au fost executaţi la Khartoum, după procese expeditive în faţa unor tribunale excepţionale, cu uşile închise[2].

Toate aceste încercări de lovitură de stat au constituit un exerciţiu al contraviolenţei împotriva violenţei statului. Este răsplata însăşi a puterii personale. Orice dictator agăţat cu înverşunare de putere, îi conduce pe opozanţii săi la soluţii extreme, în lipsa posibilităţii acestora de a înlocui pe căi democratice puterea dictatorială. Unica soluţie pentru a se termina cu această putere absolută şi violentă este aceea de a-i opune contraviolenţa. De aici şi repetarea periodică a loviturilor de stat, ca unic recurs la răsturnarea stăpânilor puterii şi pentru instalarea unei echipe noi.

În aceste ţări care ignoră mecanismele unei democraţii liberale (pluralism politic, libertatea alegerilor şi a presei etc.), violenţa constituie adeseori singurul mijloc de a aduce o schimbare a preşedintelui sau a guvernului. Ceea ce s-ar putea obţine printr-o criză ministerială la Adunarea Naţională sub cea de-a IV-a Republică, printr-o „condamnare la moarte" înscenată, în Ciad sau în Bangladesh s-ar putea obţine printr-o lovitură de stat. Ar fi suficient doar să se voteze, pentru ca domnul Queuille să fie răsturnat de la putere. Dar, pentru a-l da jos pe Mujibur Rahman, trebuie să se pună mâna pe arme. Lovitura de stat – adeseori sângeroasă – devine un surogat al crizei ministeriale, un substitut funcţional.

[1] Vezi *Le Monde* din 15 – 16 octombrie 1976.
[2] *Le Monde* din 5 august 1976.

De aici şi frecventele lovituri de stat care au loc în Lumea a Treia. Numai în perioada 1963-1975, putem număra 15 în America Latină şi 28 în Africa neagră. Câteodată loviturile de stat îi costă viaţa pe şeful statului vizat. Aşa s-au petrecut lucrurile în Nigeria. Trei din cei patru preşedinţi care s-au succedat în decursul a zece ani, au pierit de moarte violentă: Abukabar Tafewa Balewa, în ianuarie 1966, generalul Ironsi, în iulie 1966 şi generalul Mohammed, în februarie 1976.

Numai în anul 1975 au fost asasinaţi patru şefi de stat: preşedintele malgaş Ratsimandrava în februarie, regele Faysal al Arabiei Saudite în martie, preşedintele Ciadului, Tombalbaye, în aprilie şi şeicul Mujibur Rahman, preşedintele Bangladeshului, în august.

Dar, chiar şi în sistemele liberale puterea ca vedetă poate provoca unele reacţii ucigaşe. Prin mobilizarea mai multor pasiuni, ea poate suscita o crispare paroxistică de refuz, care este asasinatul. Cu cât conducătorul se transformă în vedetă, cu atât mai mult riscă să provoace o reacţie de respingere a acelora care nu-i mai suportă îndelungatul spectacol.

În plus, prin gestul lui, asasinul iese din anonimat. El se ridică la nivelul personalităţii pe care o ucide. La rândul lui, ca în cazul lui Lee Harvey Oswald sau Shiran Shiran, el devine atracţia spectacolului, tinzând la rolul de vedetă al celui pe care l-a ucis.

Cel mai vizat de asemenea tentative este mai ales liderul cu şarm sau eroul, superstar al supershow-ului politic. Ne referim la Lincoln, la Roosevelt, la de Gaulle, la fraţii Kennedy. Dar, şi acel *common man* poate stârni o pasiune ucigaşă. Ca de pildă domnul Ford care, în 1975, scapă din două tentative de asasinat, protagonistele fiind Lynette Fromme, apoi Sara Jane Moore[1].

În fine, mai multe asasinate politice – ca acela al lui Faysal, de către nepotul său – ilustrează în mod foarte material mitul lui Oedip, al uciderii tatălui. Cu atât mai mult cu cât conducătorul atotputernic simbolizează tatăl, care-l împiedică pe fiul său dornic să-i ia cât mai repede locul. Cu toate acestea, puterea combătută sau susţinută prin violenţă nu este uneori decât o putere iluzorie.

[1] Dany Cohen, *Assassinat politique et personnalisation du pouvoir*, raport pentru D.E.A. de studii politice din Paris II, 1976.

Putere iluzorie, mai întâi, deoarece conducătorul suprem confundă cu uşurinţă vorba cu fapta, cuvintele cu lucrurile. El distribuie în special cuvinte şi vise. Se contopeşte cu această funcţie magică, de la microfon până în tribună, de la miting în călătorie oficială, de la congres la conferinţă internaţională.

Mai mult zgomotos decât întreprinzător, copleşit de funcţia reprezentativă şi oratorică, diriguitorul suprem devine „un rege trândav". El lasă exerciţiul efectiv al puterii în seama anturajului său.

Întotdeauna aflat în spectacol, acest manechin zburător al statului nu mai are timpul nici plăcerea să acţioneze, preocupat cum este să solicite adulaţia publicului sau să-şi admire singur propria imagine. Căci, liderul cade în propria capcană a propagandei sale. Sfârşeşte prin a crede în realitatea falsului său portret, pe care-l propune spre admiraţia maselor, cufundându-se într-o autocontemplare emoţionată.

De fapt, el nu face mai nimic, nu mai este nimic altceva decât propriul spectator, fascinat, pierdut în contemplarea permanentă a imaginii sale. În felul lui, conducătrul suprem îl reprezintă pe Narcis sau iubirea de sine[1].

Mitul frumosului Narcis care a disprețuit dragostea nimfei Echo este bine cunoscut. Pradă disperării, ea moare, însă continuă să facă codrii să răsune de plânsetul ei.

Atunci zeii l-au blestemat pe Narcis să se îndrăgostească de propria imagine. S-a îndrăgostit în timp ce se privea în apa limpede a unui izvor. Din acel moment, Narcis, pradă unei pasiuni obsedante pentru acel chip, devine incapabil să se smulgă acestei contemplaţii şi să plece de lângă izvor. A murit acolo din cauza melancoliei.

Numele acesta a fost dat unei flori care creşte în preajma izvoarelor şi ai căror bulbi au virtuţi liniştitoare. Prin intermediul cuvântului grecesc care înseamnă toropeală sau amorţeală – de la

[1] Vezi Sigmund Freud, *Pour introduire le narcissisme*, 1915. – Un critic fin al narcisismului de stat a fost altădată şi Walter Mondale, care s-a retras din cursa pentru Casa Albă, rostind aceste cuvinte: „A gândi că eşti singurul om din America, ce ar putea fi preşedinte, cere un soi de aroganţă pe care eu o accept cu greu... Dacă şi copiii mei ar împărtăşi această idee, le-aş da o bătaie la fund". (*Le Monde* din 17 iulie 1976.)

narkê de unde vine narcotic – narcisismul este alăturat melancoliei, somnolenței, lascivității.

Îndrăgostit de el însuși, vrăjit de propria reflectare, care îl trimite fără încetare pe afișe sau pe ecranele televizoarelor, liderul-Narcis se epuizează tot, admirându-și chipul. Prins în capcana propriei reflectări, își petrece timpul autocontemplându-se, automulțumindu-se, neglijând acțiunea. Iar puterea devine propria-i oglindă.

Fascinat de splendoarea personală, legănat de propriul monolog, conducătorul suprem guvernează puțin sau deloc. Lasă bucuros acțiunea concretă și adevărată, ca să se retragă în universul imaginilor și al vorbelor.

În acel moment, prințul visător nu face altceva decât să dea o reprezentație, în loc să ia unele hotărâri eficiente, în loc să lucreze cu fapte concrete. Câteodată acest spectacol supraviețuiește propriei sale morți. Continuă să servească drept opium pentru ca poporul său să-și uite suferințele.

Mai, 1975. Familia Duvalier inaugurează la Fort-au-Prince un mausoleu măreț închinat memoriei lui „Papa Doc". Costul acestei lucrări: 1100 de milioane de franci, aproape 2% din bugetul național. În același timp, guvernul haitian anunță că foametea domnește în nord-vestul țării[1].

În acest mod, prin imaginea lor permanentă, morții continuă să-i conducă pe cei vii, ca niște eterni faraoni, din străfundurile mausoleului lor, după exemplul lui Lenin sau al lui Mao.

Dar, chiar și în timpul vieții, conducătorul suprem este uneori o fantomă, o ectoplasmă, un strigoi al puterii. Este această dublură în lumină asupra căreia mass-media își pironește reflectoarele actualității, în timp ce adevărata putere este exercitată altundeva. În umbra lui.

Mijloacele de comunicare în masă îl scot în relief pe suveranul nominal al regimului. Ele îl pun în valoare. Îi atribuie acestui personaj-vedetă, îmbrăcat tot în lumină, multe dintre deciziile care nu sunt luate de el. Căci, adeseori, sub mantia acestui pseudorege, opțiunile esențiale sunt hotărâte de echipele tehno- birocratice sau de grupurile economice și financiare, care se agită în mod discret, în umbra marelui om, a figurantului suprem.

[1] *Le Monde* din 19 martie 1976.

Adesea, acesta reprezintă chiar un gen de diversiune, pentru a atrage privirile asupra propriului său spectacol și a distrage atenția poporului de la jocul adevăratelor puteri care acționează din culise. În acest fel, puterea aparentă consolidează puterea adevărată.

SIMULACRUL DE PUTERE

Puterea spectaculară nu este adeseori decât un simulacru. Iar prestigiul de care s-a făcut atâta caz în *Le fil de l'épée* este instrumentul major al acestui iluzionism politic.

Cuvântul prestigiu vine de la latinescul *praestigium*, care înseamnă artificiu, iluzie și care, în general, se folosește la plural, *praestigia*, ca să desemneze scamatoria, fantasmagoria, jongleria. *Praestigium* înseamnă deci înșelătorie, impostură. Iar *vir praestigiosus* este bărbatul care face iluzionism, șarlatanul. Adjectivul prestigios vrea deci să însemne înșelător, fraudulos, iluzoriu.

Prestigiul începe prin a desemna un artificiu înșelător. Théophile Gautier mai vorbește și despre „toate prestigiile de care are nevoie o punere în scenă complicată". Dar, deja spre 1750, sensul se atenuează, se modifică. El începe să desemneze faptul că uimește, că forțează admirația prin măreția și prin autoritatea lui.

Însă, șeful prestigios rămâne prestidigitatorul, iluzionistul, scamatorul care orbește, amețește prin artificiile sale. Dar, o politică de prestigiu rămâne, în realitate, o politică a iluziei, foarte apropiată de impostură.

În mod fundamental puterea de prestigiu se axează pe iluzie, pe eroarea de percepție cauzată de o aparență falsă. Ea separă, în mod fundamental, a fi de a părea. Ca să construiască, departe de realitatea trăită și obiectivă, o lume de gală și de aparență, înșelătoare, din marmură falsă. Ca să clădească un perete numai din oglinzi – parabolice – care să trimită imaginea șefului deformată, mărită.

Mai trebuie să ne amintim de Feuerbach? „Vremea noastră... preferă imaginea în locul unui lucru, copia în locul originalului, reprezentarea în locul realității, aparența în locul ființei... Ceea ce pentru el este sacru, nu reprezintă decât iluzie"[1].

[1] Ludwig Feuerbach, prefața la cea de-a doua ediție a *Esenței creștinismului*, Paris, Maspero, 1968.

O întreagă lume se hrănește cu himere și cu vise, cu aparențe și cu gânduri, în fața unor conducători care alunecă de la imagine în imaginar, care își recompun o realitate cu libertatea unor artiști, care construiesc un univers de reprezentări, departe de universul trăit.

Ascunsă sub farduri și pomezi, sub cuvinte și fraze, politica devine falsificarea vieții și inversul realității. Bazată pe impresie, pe ifose, pe aruncarea prafului în ochi, viața publică ne amintește de un joc de oglinzi ale cărui reflexii se reproduc la infinit. Ca în *Infantele* lui Velasquez descrise de Michel Foucault. Ca în *Iluzia comică* a lui Corneille, acel spectacol al spectacolului, reprezentație a reprezentației. Trecătoare, insesizabilă, ireală, politica devine iluzie politică. Mai rămâne, precum Alice, să traverseze oglinda, pentru a descoperi realitatea lucrurilor.

Căci, idolul nu este uneori decât o statuie goală, lipsită de orice conținut. Ori o „celebritate" ridicată din nimic. „Oamenii celebri", observă Daniel Boorstin, nu sunt neapărat „oameni mari"[1]. Altădată notorietatea se obținea cu greutate, prin fapte mari. Astăzi, o dată cu dezvoltarea *mass-media*, renumele se poate inventa, iar admirația se oprește asupra produselor sintetice, confecționate în grabă, asupra unor surogate.

Ce să credem despre extraordinara viteză cu care Ford sau Carter au cucerit o enormă notorietate. Vom înțelege cum „vedeta" – făcută numai din artificii și improvizații – l-a înlocuit pe „eroul" – rupt din realitate.

Eroul (Washington, Bonaparte sau Lincoln) s-a distins prin faptele lui reale. Vedeta se face celebră prin imaginea sa de marcă. Eroul se impune el singur; mass-media și experții în relațiile cu publicul fabrică vedeta. Eroul a fost un om ilustru; vedeta este un nume ilustru.

Singurul titlu al celebrității, care trebuie să fie cunoscută, este că este cunoscută. Nu are altă notorietate decât propria notorietate. Nu este o tautologie, ci o constatare. Specialiștii în mass-media și în campanii construiesc și impun celebrități. Odată lansate, ele apar și reapar în mass-media. Nu atât pentru calitățile lor reale sau pentru performanța lor, ci pentru celebritatea construită în mod artificial.

[1] Daniel Boorstin, *L'Image*, Paris, Julliard, 1963, p. 65.

Celebritatea este „pseudoevenimentul uman"[1]. Așa cum pseudoevenimentele umbresc evenimentele spontane și reale, tot așa celebrităților îi pun pe eroii adevărați în planul secund. Mai adaptate cerințelor, mai funcționale, ele îi ascund pe eroii mai puțin cunoscuți: savantul, omul de știință emerit, salvatorul cutezător etc.

De altfel, sistemul celebrităților sau al starurilor preferă întotdeauna forma în locul fondului și persoana în locul operei. Astfel că vedeta este luată în considerare mai mult decât filmul în sine care rămâne un simplu raport pentru notorietatea ei. Mergem să vedem mai degrabă pe Brando sau pe Newman decât cutare sau cutare film.

Chiar și în literatură interesul este mai mare pentru autor decât pentru opera lui. Scena literară este dominată de staruri – A. Miller, N. Mailer etc. Iar emisiunile televizate profilate pe această temă sunt organizate ca niște show-uri literare în jurul persoanei scriitorului, fără a vorbi însă deloc de cartea lui.

Pe scurt, un *best seller* nu este considerat o operă, ci mai cu seamă o semnătură. Este, înainte de toate, o operă cunoscută – și uneori în mod exclusiv – din cauza renumelui autorului ei. Un editor din Franța și-a botezat chiar una dintre colecțiile sale „Best Sellers", în care operele sunt lansate și „promovate" ca atare.

CETĂȚEANUL-SPECTATOR

Cu „celebritățile" iluzia înlocuiește adesea realitatea, în special, în viața publică, transformată în vitrină cu imagini. Acolo imaginea înlocuiește originalul și eclipsează faptele reale.

Iluzia se poate defini ca o imagine confundată cu realitatea. Iar publicul este îmbuibat cu iluzii, cu himere și cu trucaje. Trăiește într-o lume de artificii și de aparențe unde fiecare sfârșește prin a crede totuși în realitatea propriei publicități și a propriei imagini.

Autointoxicația, autodezinformarea fac ravagii. Abrutizat de euforizante, un întreg public contemplă o lume făcută din himere pe un perete din oglinzi. Totul se prăbușește. Realitate și discurs. Viața reală și viața imaginară. Învăluind politica într-o ceață permanentă. Ușor vrăjit, ușor adormit, spectatorul se transformă într-un visător care preferă himera în locul realității atât de prozaice și atât de penibile.

[1] *Ibid.*, p. 61.

Trebuie să se trezească de urgență și să regăsească linia de demarcație dintre vise și lucruri, dintre iluzii și fapte. Fiecare trebuie să-și destrame propria încântare și să facă efortul pentru a recepționa mesajele care provin din exterior și din realitate, fără să fie contrafăcute de acești maeștri ai iluziilor, care sunt starurile politicii și proprii lor *media consultants*.

Iată care este primul imperativ: să se demaște iluzia, să se dezvăluie artificiul, să se regăsească realitatea. Ca să se recreeze o viață publică ce să nu-i poată transforma pe cetățeni în victime de care se poate abuza, în spectatori copleșiți de acest aflux de imagini detașate de realitate.

Căci, puterea a devenit un spectacol. O dată cu *mass-media*, practica puterii a fost înlocuită cu spectacolul puterii. La fel cum și spectacolul sportiv sau al sexualității a înlocuit practicarea lor. Am mai spus: spectatorul care urmărește o dezbatere politică la televizor nu înseamnă că face și politică, după cum un spectator al unui meci de fotbal nu joacă fotbal, nu face sport, iar un spectator, care vizionează un film porno, nu înseamnă că face și el dragoste[1].

În politică, ca peste tot, tindem să devenim voyeuri. Cetățeanul își găsește plăcerea în simpla urmărire a conducătorilor politici, care se agită sub ochii lui. Satisfacția lui nu stă în acțiune, ci în simpla contemplare pasivă.

Lipsit de timpul necesar pentru a profita de oameni sau de lucruri, fiecare îi plătește pe alții care să se bucure, sub ochii lui, de relațiile de care el este privat. Îi plătește pe actori, ca să trăiască și să iubească în locul lui. La fel, prin intermediul impozitelor el îi plătește pe politicieni, ca să acționeze și să conducă în locul lui.

Se multiplică întreprinderile destinate să vândă fiecăruia spectacolul de relații pe care alții îl vor avea în locul lor. În această privință succesul firmelor de *campaign management* este și succesul întreprinderilor spectacolelor politice. În felul lor, acei *impresari* și *managers* politici, comedianții și politicienii asigură aceeași funcție socială: să le ofere spectacolul celor care nu au timp să-și trăiască viața.

Omul izolat se refugiază în spectacol. Raporturile sociale sunt reduse la teatru sau la voyeurismul solitar al spectatorului. Omul izolat trăiește doar prin câțiva indivizi pe care-i privește cum trăiesc.

[1] *Supra*, p. 303.

Toate acestea nu reprezintă decât sărăcirea sau negarea vieţii reale. Iar spectacolul devine, după formularea din *Manuscrisele economico-filosofice*, „expresia separării şi a îndepărtării unui om faţă de celălalt".

Demobilizator, spectacolul descompune masa cetăţenilor într-un public format din milioane de particele, disociate unele de altele, fără legături, fără relaţii adevărate.

La celălalt capăt al scenei, actorul politic resimte şi el acelaşi sentiment de izolare. Aflat mereu în reprezentaţie, mereu oferit, arătat şi produs, rămâne totuşi fără un raport direct şi autentic cu spectatorii săi. Chiar dacă este înconjurat de o cohortă de administratori, el se simte singur, părăsit. Cunoscut de milioanele de *fans*, dar necunoscut în planul intim şi obişnuit.

Acest paradox al unei „singurătăţi populate" îi pândeşte pe monştrii sacri ai politicii ca şi pe idolii *show business*-ului. Niciând autorizat să fie el însuşi, expus întruna privirilor publicului imens şi anonim, actorul politic trăieşte şi el în izolare şi în lipsă de comunicare.

În orice caz, pentru spectatorul care a devenit cetăţean, această reprezentaţie este întotdeauna frustrantă şi generatoare de alienare. Întotdeauna chemat să admire, să se supună, el regresează de la o „cultură a participării" la o „cultură de spectacol", dacă nu chiar într-o „cultură a supunerii".

ALIENAREA

Neparticiparea se accentuează, o dată cu aceşti cetăţeni-spectatori, care sunt interesaţi de politică aşa cum sunt interesaţi de Jocurile Olimpice, din fotoliile lor confortabile, fără să se angajeze, fără să participe, trăind prin politicienii interpuşi, ale căror gesturi şi fapte se mărginesc doar să le urmărească cu o privire distrată.

Brecht a scris următoarele: „Trebuie să fii ori obiectul ori subiectul politicii; altă alegere nu există"[1]. Cetăţeanul-spectator este un obiect manipulat, fără autonomie, atât de mult se lasă condus de altcineva. El nu trăieşte, este trăit numai.

[1] Bertolt Brecht, *Ecrits sur la politique et la société*, p. 57.

La urma urmelor, cetățeanul-spectator sau adoratorul idolilor încetează să-și mai aparțină. Cade în alienare. Devine un altul, străin de el însuși și de adevărata fire. Cum considera Feuerbach, el se proiectează și se admiră într-un idol din afara lui, artificial, care conține tot ceea ce lui nu-i mai aparține.

Această alienare constituie o abolire sau o limitare durabilă a personalității lui, poate chiar provoca un sentiment de neliniște cu condiția, cel puțin, ca cetățeanul să-și dea seama de această alienare înșelătoare, adeseori puțin sesizabilă.

În multe state din Lumea a Treia, poporul căruia i se spune suveran nu reprezintă nimic, sau aproape nimic. Rămâne marginal sau chiar absent față de jocul politic ce se limitează la un cerc restrâns. Este chemat doar ca să ratifice, să facă plebiscit sau să aplaude. Astfel, alegerile din Africa se caracterizează prin voturi masive acordate partidului unic sau dominant și conducătorului acestuia. Mai ales în alegerile prezidențiale. În 1970, Hamani Diori și Houphouët-Boigny au obținut, fiecare în țara lui, 99,9% dintre sufragiile exprimate[1].

Aceste sufragii masive se manifestă mereu, la oricare alegere sau realegere. Astfel, pe 8 august 1976, Ould Daddah este reales în mod triumfal la președinția Mauritaniei, alegătorii confirmând o dată în plus voturile lor din prezidențialele din 1961, 1966 și 1971.

La urma urmelor, concurența nu este sperietoare. Căci, aceste alegeri sunt cel mai frecvent alegerile unui candidat unic. Se evită astfel întâmplările, hazardul... Opoziția, atunci când este tolerată, practic este îndepărtată de mijloacele de comunicare și de informare, mobilizate numai în favoarea conducătorului suprem.

De altminteri, pluralismul nu stă deloc în obiceiurile regimurilor ultrapersonale care preferă practicarea unei foarte puternice concentrări de putere, uneori caricaturală.

În aprilie 1976, mareșalul Bokassa, pe atunci simplu președinte pe viață al Republicii Africa Centrală, purcede la o remaniere foarte importantă. Din cele douăzeci și trei de portofolii, șeful statului – care era deja șeful guvernului, ministrul justiției, ministrul apărării, șeful foștilor combatanți, al funcțiilor publice și al securității sociale

[1] Vezi Pierre Gonidec, *Les Systèmes politiques africains*, vol. II, Paris, L.G.D.J., 1974, p. 18.

– își adaugă încă cinci portofolii suplimentare: comerțul, industria, poșta, telecomunicațiile și contrainformațiile[1].

Această alienare nu se mărginește doar la națiunile în curs de dezvoltare. Sub unele forme, mai puțin caricaturale și mai puțin violente, ea include, de asemenea, și unele țări dezvoltate, începând chiar cu Franța.

Abdicarea de la suveranitatea populară în folosul unui „ghid", reputat ca infailibil și omniscient, poartă, de asemenea, amprenta principiului gaullist. Pe parcursul a numeroase referendumuri plebiscitare[2].

Cetățenii vor vota pentru o linie politică, chiar schițată doar în câteva trăsături și valabilă în viitor? Nu. Au fost constrânși să ratifice trecutul și să-și aplaude conducătorul. Să se pronunțe asupra unei persoane și nu asupra unui program.

Națiunea este încurajată să creadă că totul va fi rezolvat de un singur om providențial, fără ca ea să intervină și să-și aleagă ea însăși destinul. Ea se angajează să-și transfere suveranitatea asupra unui „ghid", căruia îi dă întreaga autoritate să hotărască pentru întreaga țară, în toate domeniile și pentru toate lucrurile.

Unii au botezat această invitație la demisia populară „democrație directă". Sub pretextul că se bazează pe un dialog direct ce are loc între popor și stăpânul său. Dar, putem numi noi, oare, dialog această comunicare unilaterală în care conducătorul suprem își invită poporul – când are chef, cum are chef și asupra problemelor pe care le dorește – să-i răspundă prin monosilabe?

Această parodie de comunicare nu este oare bazată pe disprețuirea maselor, flatate în mod oficial și desconsiderate în secret? Considerat ca un sclav, inapt să înțeleagă adevăratele probleme (ca diplomația, economia etc.), considerat ca dezinteresat față de problemele de interes general, poporul nu este informat și consultat cu seriozitate. Se preferă să-l legene sau să-l păcălească cu vorbe neclămurite, să râdă de el.

Făcând analiza relațiilor oamenilor de stat cu opinia publică, de Gaulle scria în *Le Fil de l'épée:* „lor le convine mai puțin să fie

---

[1] Vezi *Le Monde* din 10 aprilie 1976. – O nouă remaniere va avea loc pe 5 septembrie 1976 (vezi *Le Monde* din 7 septembrie 1976), precedând cu puțin timp proclamarea imperiului: cf. *supra*, p. 32.

[2] Vezi *supra*, p. 306.

necesari decât să fie plăcuți... De aceea, omul politic face uz de întreaga artă pentru a seduce, a disimula..., neafirmând decât ceea ce este oportun". Pe scurt, în politică nu poți „acționa fără a simula".

Astfel văzută, politica devine arta fardării și a disimulării. Ea devine un travesti în loc de a fi informare asupra adevăratelor probleme. Pentru a ține mai bine poporul departe de deciziile importante, păstrate numai pentru „secretul regelui" și pentru „fapta prințului".

Atunci, politica devine ceea ce Paul Valéry se temea că este: „arta de a împiedica oamenii să se ocupe de ceea ce-i privește". Totuși, nu există o democrație adevărată decât acolo unde poporul este ținut la curent, unde cunoaște toate datele și unde hotărăște în mod efectiv.

De altfel, într-un mod constant, durata de șapte ani a mandatului prezidențial consolidează această alienare a poporului. Cum să continui să alegi pentru șapte ani lungi un președinte care va guverna ca un adevărat șef al Executivului? Această perioadă este de conceput în regimurile care-l cantonează pe șeful statului într-o funcție de arbitru și protocolară. Altminteri, este disfuncțională.

Perioada de șapte ani generează o frustrare prin ținerea electoratului departe. În democrație, minimum vital este supunerea poporului la marile opțiuni. La intervale destul de scurte (4-5 ani), sufragiul universal alege el singur guvernanții și marile orientări la care aceștia sunt obligați să se supună. Însă, a învesti un om pentru șapte ani, a hotărî un program pe timp de șapte ani acest lucru ține mai puțin de arta politică și mai mult de arta divinației.

Electoratul nu mai este stăpânul destinului său. El se supune timp de șapte ani unui mandatat inspirat, iar scrutinul prezidențial se întoarce către sacralizarea regilor de la Reims. Ca să încoroneze un monarh ales care să conducă țara în mod discreționar, dacă nu chiar după bunul plac.

Însă, uneori, dintr-un scrupul tardiv, anumiți președinți în funcție pun la dispoziția poporului un program detaliat. Așa s-a întâmplat cu Giscard d'Estaing care, pe 11 octombrie 1976 – cam la aproximativ nouă sute de zile de la venirea la Elysée – publică *Démocratie française*, pentru a-și expune în fața francezilor proiectul de guvernare. O nouă concepție despre democrație: se votează mai

întâi și după aceea, cu mult timp după aceea, în fine se poate cunoaște și programul candidatului. Astfel progresează, fără îndoială, suveranitatea poporului.

PREȚUL SPECTACOLULUI

Acest spectacol al puterii personalizate nu este doar alienant. El este și costisitor. Este greu de apreciat cu exactitate cât costă el în regimurile autoritare, care sunt cele mai dispuse să se angajeze la cheltuieli somptuoase întru glorificarea șefilor. Însă, în sistemele liberale, acest preț se poate calcula, cu o precizie variabilă în funcție de legislația și obiceiurile politice.

În Statele Unite, cheltuielile corespund cu scara geografică, demografică și economică a țării. Până în 1976, ele au crescut fără încetare.

Alegerile prezidențiale antrenează o cheltuială totală de 140 de milioane de dolari în 1952, de 200 de milioane în 1964 și de 300 de milioane de dolari în 1968[1]. Numai din partea republicanilor s-a cheltuit suma de 60 de milioane de dolari pentru realegerea lui Nixon, în 1972; însă democrații nu strâng decât 27 de milioane pentru Mac Govern[2].

Chiar și campaniile la nivel de stat – nu numai la nivel de Uniune – au devenit foarte costisitoare. Încă din 1965, Joseph Napolitan estima la cel puțin un milion de dolari o campanie pentru funcția de senator sau de guvernator în cele zece state mai mari[3]. În 1972, estimarea se face pentru un milion și jumătate pentru funcția de senator[4].

Dar, aceste cifre nu reprezintă decât media. Ele pot fi depășite, dacă există și candidați bogați. În 1966, ca să devină guvernator al Pennsylvaniei, Milton Shapp, sfătuit de Joseph Napolitan, cheltuiește din propria pungă două milioane și jumătate de dolari[5]. În 1970, Nelson Rockefeller a cheltuit între 7 și 10 milioane de dolari, ca să obțină cel de-al patrulea mandat de guvernator al New Yorkului[6].

---

[1] *Congressional Quarterly*, 12 septembrie 1968.

[2] Această cifră de 27 de milioane este avansată de domnul Henry Kimelman, directorul financiar al campaniei sale, în *Herald Tribune* din 8 noiembrie 1972.

[3] Citat de James Perry, *op. cit.*, p.48.

[4] Claude Julien, *Le Suicide des démocraties*, Grasset, 1972, p. 153.

[5] James M. Perry, *op. cit.*, p. 48. – Această cifră ar fi depășit chiar 3 milioane de dolari, după Robert Agranoff, *op. cit.*, p.34.

[6] Claude Julien, *op. cit.*, p. 151.

Mai mult decât oricare alt factor, radiotelevizi unea – a cărei folosire în scopul propagandei nu este gratuită în Statele Unite – umflă aceste cheltuieli electorale. Atât pentru candidatul de guvernator: în 1966, domnul Rockefeller cheltuieşte 6 milioane de dolari, din care trei sferturi numai pentru obţinerea de antene[1], cât şi pentru candidatul la Casa Albă.

În 1968, campania radiotelevizată a lui Nixon ajunge la 12,1 milioane de dolari, iar cea a lui Humphrey la 5,9 milioane. Aceste cifre oficiale, comunicate în septembrie 1969 de *Federal Communications Commission*, nu înglobează decât cumpărarea timpului de antenă[2]. În concluzie trebuie majorate cu circa 25 până la 50%, ca să ţinem seama şi de costul la care se ridică producerea unor emisiuni, filme şi spoturi[3].

În ultimele zile ale campaniei sale din 1976, Carter cheltuieşte 2 milioane de dolari, iar Ford de la 10 la 12 milioane pentru un veritabil bombardament audiovizual[4].

Pe lângă cheltuielile cu radiotelevizi unea, altele sunt şi mai mari: închirierea sălilor de întruniri, avioanele particulare, plata serviciilor de *campaign managers* şi *campaign consultants* de toate felurile, comandarea unor sondaje de opinie, analiza datelor electorale etc[5].

Şi în Europa cheltuielile electorale cresc foarte mult[6]. Acest lucru se vede foarte bine şi în Franţa, la cele trei scrutinuri prezidenţiale din 1965, 1969 şi 1974. În 1965, campania lui Mitterrand a costat între 80 şi 100 de milioane de franci vechi. Pentru campaniile paralele se adaugă suma totală a subcircumscripţiilor deschise de S.F.I.O. şi de P.C. Se estimează cam la 400 sau 500 de milioane campania domnului Lecanuet. În fine, campania gaullistă a trebuit să fie şi mai costisitoare. După părerea domnului Mitterrand, alişele generalului de Gaulle sunt estimate cam la un miliard de franci

[1] Robert Agranoff, *op. cit.*, p. 31 şi James Perry, *op. cit.*, p. 136.
[2] Harold Mendelson, Irving Crespi, *op. cit.*, p. 288.
[3] Acest preţ de producţie este el însuşi foarte ridicat; în 1966, pentru propaganda lui Shapp în Pennsylvania, Joseph Napolitan cheltuieşte 120 000 $ la Productions Guggenheim.
[4] *Time* din 1 noiembrie 1976 şi *Newsweek* din 8 noiembrie 1976.
[5] Cf. *supra*, p. 211.
[6] Pentru campania alegerilor legislative din 1976 R.F.G., trezoreriile principalelor partide avansează cifrele următoare – care nu înglobează şi sumele cheltuite de organizaţiile locale: 46 de milioane de mărci vest-germane pentru C.D.U. – C.S.U., 40 pentru S.P.D. şi 10 pentru F.D.P. (*Le Monde* din 3-4 octombrie 1976).

vechi, iar difuzarea ziarului electoral cam la 300 de milioane de franci vechi[1].

În 1969, Rocard, candidat al P.S.U., estimează că a cheltuit 31 de milioane de franci vechi pentru campania lui, de amploare mijlocie, dacă nu chiar modestă. Numai pentru el, Ducatel, candidat independent, își cifrează cheltuielile la 35 de milioane. Pentru Duclos, P.C. anunță cheltuieli în valoare cam de 300 de milioane[2]. Cheltuielile lui Pocker se ridică fără îndoială la aceeași sumă. Însă campania lui Pompidou – bazată în special pe foarte multe afișe electorale comerciale – trebuie să fi costat mult mai mult[3].

Pentru 1974, Jacques Berne estimează campania domnului Giscard d'Estaing cam la 1,5 miliarde de franci vechi, dintre care cel mai greu vor atârna tot afișele electorale comerciale[4]. Doamna Sylvie Colliard estimează campania lui Mitterrand la 700 de milioane de franci vechi, adică numai la jumătate[5]. Raportul ar fi încă și mai inegal, dacă ne-am lua după Mitterrand, care a evaluat la 5 sau la 6 miliarde de franci vechi cheltuielile lui Giscard d'Estaing[6].

Se ajunge deci la costuri destul de comparabile cu cele ale campaniilor americane, cu condiția de a fi ponderate în raport cu factorul demografic, care este diferit.

În Statele Unite o campanie prezidențială medie costă în jur de 30 de milioane de dolari. Acesta este și costul campaniei lui Mac Govern din 1972. Este, de asemenea, și plafonul total fixat prin legea din 11 mai 1976 pentru cheltuielile unui candidat la Casa Albă, pentru precampanie (10 milioane $) și pentru campania propriu-zisă (20 milioane $)[7]. Această sumă globală corespunde sumei de 15 miliarde de franci vechi.

Fără a vorbi de scara geografică mai redusă care determină cheltuielile de călătorie mai puțin ridicate, electoratul francez (30 de milioane de alegători) este de cinci ori mai puțin numeros decât

---

[1] Fr. Mitterrand, *Ma part de vérité*, Paris, Fayard, 1969, p. 51-52. – Vezi și Roger-Gérard Schwartzenberg, *La campagne présidentielle de 1965*, Paris, P.U.F., 1967, p. 73.

[2] Vezi socotelile prezentate de domnul Gosnat în *L'Humanité*, din 13 mai 1969.

[3] Vezi Roger-Gérard Schwartzenberg, *La guerre de succession ou les élections présidentielles de 1969*, Paris, P.U.F., 1969, p. 254-259.

[4] Jacques Berne, *La Campagne de M. Valéry Giscard d'Estaing pour les élections présidentielles de 1974*, memoriu pentru D.E.S. din Paris II, 1975, p. 113.

[5] Sylvie Colliard, *La Campagne présidentielle de François Mitterrand en 1974*, memoriu pentru D.E.S. de științe politice din Paris II, 1976, p. 120.

[6] Fr. Mitterrand, *La Paille et le grain*, reed. la Flammarion, 1976, p. 275.

[7] Vezi *infra*, p. 310.

electoratul american (150 de milioane). În concluzie, cele 15 miliarde de franci vechi trebuie împărțite la 5, rezultând doar 3 miliarde de franci vechi ca să obținem costul unei campanii prezidențiale din Franța condusă după normele americane.

În plus, în Franța, spre deosebire de Statele Unite, folosirea radioteleviziunii de stat este gratuită. Dimpotrivă, în 1976, cei doi candidați la Casa Albă au consumat mai bine de jumătate din alocații pentru a cumpăra timp de antenă. Astfel, o campanie pentru a ajunge la Elysée făcută în stil american ar trebui să coste nu 3 miliarde de franci vechi, ci pe jumătate, adică 1,5 miliarde.

Este exact cifra pe care o avansează Jacques Berne pentru campania lui Giscard d'Estaing. Deci, raportată la normele noastre de populație și de radioteleviziune, campania lui Giscard d'Estaing a costat la fel de scump ca aceea a lui Ford sau a lui Carter. Însă, dacă vom lua cifra de 5 sau 6 miliarde avansată de Mitterrand, atunci campania lui Giscard d'Estaing ar fi costat aproape de patru ori mai mult decât campania prezidențială în stil american.

Aceste cheltuieli electorale foarte ridicate au și un inconvenient. Ele creează o disparitate între mijloacele de campanie ale candidaților în funcție de resursele de care dispun. Între stânga și dreapta, ultima mereu mai dotată din cauza sprijinului cercurilor industriale și financiare.

Astfel, în Statele Unite, republicanii, favorizați de *Big Business*, se mișcă mult mai în voie decât democrații în utilizarea serviciilor foarte costisitoare oferite de firmele de *campaign management* și în angajarea unor cheltuieli foarte importante.

În 1972 ca și în 1968, democrații și republicanii se luptă cu arme financiare inegale. După Humphrey și după principalul său *manager*, O'Brien, democrații ar fi câștigat în 1968, dacă ar fi dispus de fonduri suficiente. Din cele 5 sau 6 milioane de dolari strânse, cea mai mare parte a fost adunată în ultima săptămână deci, prea târziu. De exemplu, ca să cumperi timp de antenă în acest stat-cheie care este California, cu 10 milioane de dolari, estimează O'Brien, „l-am fi bătut zdravăn pe Nixon"[1]. De aici și până la a crede că președinția este de vânzare nu este decât un pas.

[1] Citat de Dan Nimmo, *op. cit.*, p. 63.

Chiar în sânul aceluiași partid, inegalitatea resurselor poate exercita o influență puternică în momentul alegerilor primare, atunci când candidații se luptă pentru candidatură.

Confruntându-se cu clanul Kennedy, în alegerile primare democrate din 1960, Humphrey se prezenta el singur ca „băcanul din colț care se luptă cu un magazin universal"[1]. În preajma anului 1972, temându-se să-l înfrunte pe Edward Kennedy și în special mijloacele lui financiare, Muskie scrie cu umor: „Sunt totuși mulțumit să descopăr că un băiat sărac poate deveni președintele acestei țări dacă găsește pe drum 20 de milioane de dolari ca să-și plătească cheltuielile cu campania electorală"[2].

Din partea republicană, Nelson Rockefeller, datorită averii sale de familie, își finanțează, fără să mai țină cont, campaniile pentru postul de guvernator al New Yorkului. Prima, cea din 1958, l-a costat 1,8 milioane de dolari (inclusiv cheltuielile senatorului republican din New York, Kenneth Keating), iar a doua, din 1962, 2,2 milioane de dolari (și cheltuielile senatorului republican Jacob Javits). În 1966, Rockefeller, împreună cu consilierii săi republicani din statul New York au cheltuit 5,2 milioane de dolari[3].

În sfârșit, ca să obțină cel de-al patrulea mandat de guvernator din 1970, Rockefeller ar fi cheltuit din buzunarul propriu între 7 și 10 milioane de dolari față de numai 2 ale rivalului său democrat, Arthur Goldberg[4].

Cazul fraților Kennedy, al fraților Rockefeller, al domnilor Benstein, Scranton sau Shapp dovedesc acest lucru: candidații înstăriți se folosesc de averea personală, ca să se înalțe în cariera politică. Comentând alegerile senatoriale din 1970, domnul Ralph Nader face următoarea remarcă: „Din cincisprezece candidați principali din șapte state importante, unsprezece erau miliardari. Cei patru, care nu erau, au pierdut"[5]. Aceste distorsiuni sunt grave. Iar ele nu există doar în Statele Unite.

Libertatea votului nu este deplină, atunci când sunt exercitate asupra alegătorilor unele presiuni, când anumiți candidați, mult mai dotați decât alții, pot să recurgă singuri, pe scară largă, la tehnicile

---

[1] Theodore White, *op. cit.*, p. 131.
[2] *The New York Times Magazine* din 22 noiembrie 1970.
[3] "Background Candidates 1968", *Congressional Quarterly*, nr special, p. 59.
[4] Claude Julien, *op. cit.*, p. 151. – Cf. *supra*, p. 384.
[5] Ralph Nader, *Main basse sur le Congrès*, Paris, J.-C. Lattès, 1973, p. 24.

„sofisticate" și ruinante (sondaje de opinie, marketing, afișe publicitare etc.)[1]. Așa încât, își asigură o poziție dominantă, chiar un monopol, asupra pieței electorale și altercază libera alegere a cetățenilor. În final, unii candidați cheltuiesc atât de mult cu campania încât aproape că își cumpără postul. După o practică ce amintește de Vechiul Regim și de venalitatea oficiilor.

Printre altele – și aceasta este al doilea inconvenient – aceste cheltuieli electorale din ce în ce mai apăsătoare necesită unele concursuri financiare care nu sunt întotdeauna dezinteresate. Mulți dintre candidați se adresează cercurilor de afaceri, ca să le finanțeze campania. Iar aceștia consideră, la rândul lor, această contribuție ca pe o poliță de asigurare sau ca pe un fel de investiție, cu speranța că cel ales nu va fi nerecunoscător. Deoarece statul poate să acorde sectorului particular orice fel de favoruri sau de contrapartide (subvenții, degrevări fiscale, ponderarea funcționarilor prea zeloși, contracte avantajoase, reglementări sau legi profitabile, protecționism, politică externă adaptată exportului către anumite țări etc.). Aceste abuzuri și presiuni constituie poluarea democrației, în numeroase state[2].

Martie 1971. Departamentul american al agriculturii arată că prețul garantat al laptelui nu va fi mărit. După treisprezece zile, el anunță o majorare cu 6%. Între timp avusese loc o conferință a conducătorilor industriei laptelui, care s-a ținut la Casa Albă și care au hotărât să aloce pentru campania de realegere a lui Nixon o sumă estimată de Nader la aproximativ 225 000 $[3], 300 000 $ de *Newsweek*[4] și la 322 000 $ de *Times*[5].

Februarie 1972. Presa americană dezvăluie: I.T.T. promisese să aloce suma de 400 000 $ pentru realegerea lui Nixon cu condiția ca Departamentul justiției să suspende urmărirea judiciară împotriva ei, în virtutea legislației antitrust. Or, ministrul justiției era Mitchell, care a condus campaniile lui Nixon din 1968 și din 1972.

---

[1] În această privință, alegerile municipale din martie 1977, au cauzat, din partea majorității, cheltuieli masive care ar fi trebuit să fie cifrate.

[2] Nici țara noastră nu pare deloc să fie la adăpostul acestor practici. Lipsesc numai dovezile formale, stabilite de comisiile parlamentare de anchetă active și de o justiție independentă. La fel ca în Statele Unite.

[3] Ralph Nader, *op. cit.*, p. 45-49.

[4] *Newsweek* din 7 februarie 1972.

[5] *Time* din 2 februarie 1972.

Câteodată, unele anchete parlamentare – cum a fost aceea în legătură cu Watergate – dau la iveală în mod public anumite cârdăşii, coruperi sau presiuni ale comanditarilor de fonduri electorale.

Decembrie 1974. Primul-ministru Tanaka îşi dă demisia, ca victimă a unui fel de „Watergate japonez" şi a revelaţiilor de presă asupra imensei sale averi. În ianuarie 1977 a fost deferit justiţiei, acuzat fiind că a primit 800 de milioane de franci vechi de la Lockheed. Iată cum poate fi coruptă democraţia. Iar puterile economice şi financiare îi stabilesc preţul. Dar, cu un risc: să vadă cum se transformă clasa politică într-o trupă de teatru, întreţinută de clasa dominantă, ca să dea spectacole, ca să distreze publicul, ca să-i distragă atenţia de la ceea ce se petrece de fapt în culise, acolo unde clasa avută prosperă şi se consolidează. Fixând luminile strălucitoare şi orbitoare asupra acestor biete dubluri din lumina reflectoarelor, asupra acestor figuranţi supremi în care se transformă anumiţi oameni politici.

ULTIMUL RECITAL

„Politica aparține nimănui".
Pierre Mendès France

Peste tot scena politică este monopolizată de un actor politic, care îi transformă pe cetățeni în spectatori și pe militanți în figuranți, ca să-și ofere acel *one-man show* al său, recitalul său. Cum să mai tolerăm atâta timp această jalnică deturnare de la democrație? Cum să facem ca acest recital să fie ultimul? Mai precis, ce-i de făcut?

DEMITIFICAREA STATULUI

Prima urgență în abolirea statului-spectacol este demitificarea Statului. Căci, pentru a „de-spectaculariza" statul ar trebui să-l despuiem de orice fel de mască, de orice mit, de orice aură celebră. Ar trebui să terminăm odată cu mitologia statului, aparat prestigios și misterios.

În definitiv, întotdeauna iu existat – în Franța mai mult decât în oricare alt loc – două concepții asupra statului: Statul-Putere și Statul- Republică.

Prima concepție este de sorginte monarhică. Originea ei urcă până la Imperiul Roman. La ieșirea din Evul Mediu și din feudalism, ea se regăsește în *Principele* lui Machiavelli, unde se folosește, pentru prima oară, cuvîntul Stat în sensul lui modern. Pentru a ilustra: pentru Franța acest stat a reprezentat ambiția lui Richelieu, a lui Ludovic al XIV-lea și a lui Napoleon. Alții vorbesc despre „Statul francez", pentru a repudia Republica.

În această viziune, statul este înainte de toate sinonimul suveranității, autorității. Este puterea supremă care domină, care guvernează, care stăpânește. Este „monstrul rece" din care se revarsă forța și esența. În cadrul lui și prin el se realizează națiunea. În afara statului, nici o salvare. Salut! În această calitate, el determină respectul și cere supunere.

Postulatul implicit: autoritatea vine de sus. Puterea este un joc fascinant și tainic. Politica este mult prea complexă pentru omul

obișnuit. Ea trebuie lăsată în seama prinților și a șefilor de stat, experți în exercițiul ei subtil. Poporul trebuie doar să se încreadă în guvernanții săi. Restul vine de la sine.

Este chiar formularea lui de Gaulle din *Le fil de l'épée:* „Armatelor, ca și popoarelor, le trebuie mai întâi conducători excelenți, restul le va fi dat în mod automat"[1].

Concepția contrară, mai puțin militară, mai puțin regalistă, a inspirat Independența Americii și Revoluția franceză. Ea marchează începutul tuturor Republicilor noastre, în afară de cea de-a V-a.

Departe de a fi o entitate metafizică, Statul nu reprezintă decât națiunea juridic organizată. Departe de a fi un aparat transcendental, el devine un ansamblu de mijloace pus în slujba colectivității. Statul se transformă într-un simplu instrument al cetățenilor. Oferindu-i în totalitate sensul etimologic, în acest caz se preferă să se vorbească despre „Republică". În fine, statul devine „obiectul tuturor", iar politica afacerea fiecăruia.

Această dualitate de concepții a marcat dreptul public ca știință politică.

Ea a împărțit mai întâi juriștii în două școli. Pentru prima statul se definește în special prin exercițiul puterii publice: întruchiparea suveranității, el procedează în mod esențial prin decizii unilaterale care sunt impuse publicului. Pentru cealaltă concepție, statul suveran nu este decât un mit nociv. Statul nu este nimic altceva decât un ansamblu de servicii publice, instituite pentru a răspunde nevoilor foarte concrete ale populației: securitate, justiție, bunăstare.

Acest realism salutar câștigă astăzi știința politică. Firește, pentru unii știința politică rămâne știința Statului, societate perfectă și realitate supremă. Însă, pentru mulți alții, ea este pur și simplu știința puterii, a formelor în care ea se manifestă. În această privință, abordarea organizatorică reașază în mod util statul printre celelalte organizații sociale. Ea subminează fetișismul puterii statului, descriind fenomene analoage de autoritate în orice organizație, chiar și de dimensiuni restrânse (asociație, întreprindere etc.).

Analizele sistemice și funcționale au condus la demitificarea fenomenului statal. Statul se bucură de „puteri"; el exercită „funcții". Sistemul politic devine o piesă a sistemului social. Un

[1] *Vezi supra*, p. 25-26.

transformator. O mașinărie foarte simplă și puțin cam vulgară. Pentru a converti cerințele sociale în decizii politice[1]. Acest proces de transmutație implică faptul că statul trebuie să fie informat de indivizi sau de grupuri de indivizi despre nevoile populației. El presupune deci autonomia și inițiativa lor. Exact acele lucruri care deosebesc Statul-Republică de Statul-Putere.

Aceste două State se bazează de fapt pe două principii diferite. În sensul în care Montesquieu înțelegea prin „principiu" ca fiind resortul care pune în mișcare un regim politic.

Principiul Statului-Republică este libertatea. Statul nu poate cunoaște și satisface așteptările decât dacă îi lasă pe fiecare să se exprime liber. Nu este o întâmplare că Revoluția franceză a început cu votarea *Declarației drepturilor omului și ale cetățeanului*. Nu este o întâmplare, că cea de-a III-a Republică a început cu legiferări în materie de libertăți publice. Pentru a institui sau a dezvolta libertățile departamentale (1871) și comunale (1884), dreptul la întruniri (1881), libertatea presei (1881), dreptul sindical (1884) etc.

Ideea este simplă și puternică. Statul nu este legitim decât dacă satisface nevoile colective. Și nu poate să le cunoască decât dacă le facilitează libera exprimare prin canalele cele mai diverse. Numai libertatea cetățenilor îi dă forță statului.

Statul-Putere inversează ordinea factorilor. În ochii lui, forța statului este aceea care dă libertate și prosperitate cetățenilor. Principiul său de bază este autoritatea.

Avid să conducă totul, obsedat să reglementeze totul, Statul-Putere absoarbe și centralizează din ce în ce mai multe activități. Sprijinit pe un aparat tehnico-birocratic, el comandă, dirijează, ordonă, fără să asculte sau să se informeze. Distant față de Parlament și de corpurile intermediare, disprețuitor față de asociațiile și colectivitățile locale, el întruchipează aroganța puterii. Statul-Putere menține națiunea sub tutela lui, pentru a realiza fericirea cetățenilor fără ei, dacă nu chiar împotriva lor.

În realitate, Statul-Putere își urmează în mod firesc înclinația sa monarhică. Întotdeauna gata să conducă în primul rând, aparatul statal devine tot mai greu de urnit din loc. De unde nevoia unui

[1] Despre aceste abordări organizatorice, sistemice, funcționale și cibernetice, vezi Roger-Gérard Schwartzenberg, *Sociologie politique*, Montchrestien, ed. a II-a, 1974, p. 99-172.

centru de impuls unic. La limită, orice stat se concentrează în persoana şefului de stat sau al guvernului. De Gaulle nu făcea altceva decât să exprime natura lucrurilor proprie Statului-Putere, când, la conferinţa de presă, din 31 ianuarie 1964, declara: „Trebuie în mod evident înţeles că autoritatea indivizibilă a statului îi este încredinţată în întregime preşedintelui..."[1].

În acest caz, cetăţenii asistă ca nişte spectatori pasivi la exercitarea autorităţii, fără a gândi că ar putea s-o influenţeze. Totul le pare că se joacă departe de ei, undeva în maşinăria Statului-spectacol, stadiu suprem al Statului-Putere, care solicită numai admiraţia supuşilor moleşiţi.

REÎNVĂŢAREA LIPSEI DE RESPECT

Bineînţeles că o societate organizată nu se poate menţine fără existenţa unei autorităţi, a unei puteri. Dar, trebuie să ne ferim de orice plecăciune, de orice serviabilitate sau condescendenţă în faţa acestei puteri. Trebuie să învăţăm din nou lipsa de respect, insolenţa şi să încetăm să-i mai idolatrizăm pe stăpânii statului. Cum ne sfătuia Alain: „Nu mai aclamaţi, aclamaţia vine şi vă ia sufletul".

Împreună cu el, trebuie să disociem între respectul autorităţii, necesar pentru menţinerea statului, şi supunerea spiritului, inutilă şi nefastă. În locul supunerii Alain preferă rezistenţa: „Rezistenţă şi respectul autorităţii, iată cele două virtuţi ale cetăţeanului. Prin respectul autorităţii el asigură ordinea, prin rezistenţă, el asigură libertatea". Căci, „a te supune nu este acelaşi lucru cu a respecta"[2].

Ca să încetezi să mai fii un spectator şi să redevii un cetăţean, trebuie să încetezi să venerezi statul. Trebuie să-ţi regăseşti insolenţa faţă de puterea supremă, acel Leviathan umflat de orgoliu şi împietrit de emfază.

Ca republică, statul nu este superiorul, ci servitorul cetăţenilor. Lor le revine obligaţia să-şi aducă aminte, că statul este bunul lor, că aleşii sunt aleşii lor şi că miniştrii sunt miniştrii lor. Ei se află acolo datorită lor şi pentru ei. Este sarcina lor să controleze mai activ această putere. Amintindu-şi acest adevăr evident: statul suntem noi.

---

[1] Cf. *supra*, p. 34.
[2] Alain, *Éléments d'une doctrine radicale*, Paris, Gallimard, 1925.

În Antichitate, puterea era considerată ca o datorie, nu ca un privilegiu. Era acceptată din spirit civic, dar, cam împotriva voinței. Ar trebui regăsită această simplitate democratică, care demitifică și banalizează puterea, pentru a o reduce la o datorie comună. Trebuie să se sfârșească odată și odată cu misterul și cu spectacolul puterii.

Ca un bun „cetățean al Genevei", iată ce scria Rousseau în *Contractul social:* „Oamenii cinstiți și simpli sunt greu de înșelat din cauza simplității lor: amăgelile, pretextele rafinate nu-i pot impresiona... Când vezi la cele mai fericite popoare din lume grupuri de țărani care pun treburile statului la punct sub un stejar și care se conduc atât de înțelept, ne putem oare împiedica să disprețuim rafinamentele altor națiuni, care sunt ilustre și nenorocite cu atâta artă și mister?"[1]

În realitate, politica este problema oricăruia dintre noi. Ea trebuie să înceteze de a mai fi monopolizată de tehnocrații care umplu ministerele și care tronează departe de realitate, în paradisul artificial al palatelor naționale. Ca și de profesioniștii politicii, de birocrații care conduc aparatele și statele majore, împărțind între ei câțiva zeci de metri pătrați din hemiciclul de la Palatul Bourbon, această „casă fără ferestre".

Politica nu poate rămâne sanctuarul acestor două caste care servesc drept mașiniști ai statului spectacol.

DIFUZAREA INFORMAȚIEI

Cum s-ar putea reconstitui un popor de cetățeni responsabili, în locul unui popor de spectatori? Cum altfel decât prin educație? Bineînțeles că libertatea nu se învață, însă educația o pregătește. Iar libertatea nu poate să se desfășoare decât pe fondul unor aptitudini dobândite.

Educația poate deveni o învățătură a luptei împotriva statului spectacol. Ea poate forma indivizi conștienți și responsabili, care știu să-și exercite în mod liber examenul critic și capacitatea de alegere. Să reziste în fața minciunii, în fața mitului și în fața propagandei. Să reacționeze ca niște cetățeni autonomi și nu ca niște automate.

[1] Jean-Jacques Rousseau, *Du Contrat social*, cartea a IV-a, cap. I.

Râdem adesea când vine vorba de învățător, acest „husar negru al Republicii" cu toate acestea, educația laică, civică și populară a transformat o masă de supuși într-un popor de cetățeni. Numai ea a reușit să-i dea un sens adevărat sufragiului universal.

În lipsa educației poporului, acest sufragiu universal n-a fost decât un mit în anul 1848. Iar alegătorii l-au votat prin plebiscit pe Louis-Napoleon Bonaparte, preferând să voteze pentru un nume, pentru un om, mai degrabă decât pentru un program de care majoritatea era incapabilă pe atunci să ia cunoștință.

În prezent, în ultimul sfert al secolului XX, e necesar un efort reînnoit de reeducare, pentru ca o nouă vigoare a democrației să fie posibilă. De fapt, în societatea industrială avansată, problemele devin din ce în ce mai complexe și mai tehnice. În acest moment, în lipsa unei informații suficiente asupra acestor lucruri, sufragiul universal riscă să redevină un mit sau o aparență și un plebiscit al stăpânilor statului-spectacol, adevărata putere de opțiune petrecîndu-se în altă parte, în umbra lor, de către grupuri economice puternice sau de aparate tehnico-birocratice care acumulează știința eficientă.

Ca să prevenim acest risc, trebuie să dezvoltăm chiar din timpul liceului și, evident, al facultății, cunoștințele despre treburile publice. Contează foarte mult să depășim instruirea civică tradițională – adesea, în ciuda legii, nedesfășurată – pentru a-i da fiecăruia noțiuni elementare de economie, de drept, de sociologie și de științe politice.

În acest fel, fiecare va putea să redevină un cetățean pregătit, capabil să voteze în cunoștință de cauză, capabil să hotărască asupra problemelor complexe ale timpului său, fără să se lase în voia așa-zișilor specialiști în probleme publice, fără să se abandoneze acestor prinți ai spectacolului politic, care fac pe oracolele sau pe magii inspirați.

Pe lângă sistemul educativ, sistemul informativ (presă, radio, televiziune) trebuie să ocupe un loc central în lupta împotriva statului-spectacol. Astăzi, acesta transformă adeseori informația într-un joc de scenă sau în niște benzi desenate. Mâine s-ar putea ca el să termine cu această antipedagogie, la limita regresului infantil, pentru a deschide în mod public toate marile dosare, ca să impună „dreptul de a ști"[1].

[1] Vezi Roger-Gérard Schwartzenberg, „*Le droit de savoir*", *Le Monde* din 7 mai 1975 și „*Le secret du roi*", *Le Monde* din 3 martie 1976.

Acest drept ar trebui să ocupe un loc fruntaș pe lista drepturilor omului și ale cetățeanului. Fără el democrația nu este posibilă. Fără el opțiunile fundamentale scapă alegătorilor. Ele revin unei minorități care monopolizează accesul la dosare și la date. Ele aparțin unei „elite a științei", care controlează statul- spectacol și în care se grupează conducătorii acelui *Establishment* economic și al tehnocrației administrative.

Așa cum unii adună capital, această tehnostructură acumulează cunoaștere, pentru a o transforma în putere, pentru a modela societatea după ideea ei și după cum îi convine. În acest fel, se formează o nouă castă care oferă informația, precum se făceau actele caritabile: cu zgârcenie și condescendență.

Realitatea este uneori oferită printr-o informație concesionată, cu titlu de favoare sau de hatâr. Adesea se ilustrează embargo-ul asupra informației veritabile. Acest lucru va trebui schimbat, pentru a introduce informația liberă a tuturor despre toate.

Totul trebuie făcut – prin intermediul mijloacelor de comunicare și prin învățământ – întru luminarea cetățenilor despre adevăratele provocări ale timpului nostru, pentru a le permite să hotărască ei înșiși prin ei înșiși. Opțiunile prezentului sunt opțiuni ale civilizației. Ele trebuie dezbătute în fața tuturor și împreună cu toți. Sunt mult prea importante pentru a fi ascunse de-acum înainte în spatele unor lambriuri secrete ale vreunui cabinet, de o mână de miniștri și de funcționari.

Democrația trebuie să fie o casă numai din sticlă. Ea nu poate deveni un club închis, rezervat numai pentru anumiți patricieni ai administrației și ai economiei, pentru câțiva privilegiați ai informației, pe scurt, a unei noi aristocrații.

Am mai amintit că Paul Valéry definea politica drept „o artă care împiedică oamenii să se ocupe de ceea ce-i privește". Această definiție trebuie abolită, pentru a face din politică ceea ce trebuie să fie: problema fiecărui cetățean.

A-ȚI FACE TIMP PENTRU VIAȚA PUBLICĂ

Este evident că democrația nu poate constitui doar un minut de libertate în toți cei cinci sau șapte ani, nu poate fi doar gestul efemer al alegătorului care strecoară în urnă un bilețel, pentru a „demisio-

na" imediat până la viitorul scrutin, devenind un simplu martor pasiv al politicii făcute de altcineva, adeseori, din lipsă de timp.

În prezent, societatea îi vinde fiecăruia dintre noi timpul de a trăi, timpul de a fi noi înşine. Astăzi, această societate de hipertensiune şi de stare proastă devorează timpul uman. Idealul este, firește, o altă societate în care fiecare își găsește timpul de a se dezvolta plenar. O societate în care fiecare poate să-şi împlinească toate posibilităţile, fără a fi cantonat într-un singur rol: muncitor, casnică sau politician de profesie. Unde fiecare şi oricine își poate face timp să se angajeze deodată şi într-o viaţă profesională, familială şi publică. În loc să se limiteze la una dintre aceste trei funcţii şi în loc să fie numai o treime din el însuşi.

Scopul ideal este acela al plenitudinii dezvoltării, al totalităţii. Aceasta presupune ruperea de repartizarea tradiţională a îndatoririlor care-l închid, pe fiecare într-un rol stereotip şi unic. Aceasta impune o altă diviziune a timpului între timpul de lucru – ce va trebui redus – timpul vieţii particulare (timpul prieteniei, al dragostei şi al vieţii de familie) şi timpul vieţii publice.

În acest fel, fiecare va avea timpul să acţioneze – dacă doreşte – în unele formaţiuni politice sau în unele asociaţii de interes general, chiar să exercite unele funcţii alese (la nivel local sau naţional), în loc să fie ca astăzi un simplu spectator pasiv care se lasă pe mâna unor actori care trăiesc politica în locul lor. În loc de a exista politic prin interpuşi, în loc să lase „clasa trândavă", despre care vorbeşte Thorstein Veblen care să conducă această minoritate norocoasă care, singură sau aproape singură, poate să se dedea acestei „activităţi de timp liber", care rămâne politica.

A DIFUZA PUTEREA

Puterea va fi cu atât mai puţin spectaculoasă cu cât se va răspândi mai tare. În concluzie, trebuie s-o banalizăm, prin a o răspândi, prin a o dezmembra şi a o dispersa. Prin a compensa statul central prin orice fel de „contraputeri"[1], multiple, eficiente şi diferite, capabile să-l echilibreze.

[1] Vezi *Liberté, libertés*, Paris, Gallimard, 1976, p. 59 şi s., prefaţă de Fr. Mitterrand, reflecţii ale Comitetului pentru o cartă a libertăţilor, redactată şi de Jacques Attali, Robert Badinter, Jean Denis Bredin, Régis Debray, Laurent Fabius, Roger-Gérard Schwartzenberg şi Michel Serres.

Imperativul este de a se organiza împotriva puterii statului, excesclor și reprezentațiilor lui. Înseamnă oprirea logicii concentrării puterilor.

Contraputerile macină puterea statului și descentralizează autoritatea. Ele regionalizează spațiul. Aceste contraputeri ridică obstacole împotriva expansiunii continue a puterii unice și centrale împreună cu spectacolul ei obsedant.

Descentralizarea se impune pentru a depăși acest stat de tip napoleonian, care supune un întreg popor sub tutela lui, aducându-l aproape la condiția unui regim colonial. Apropierea puterii de cetățean în vederea asigurării unei participări reale a tuturor la luarea deciziilor este rodul progresului democrației locale și al autonomiei din ce în ce mai crescute a colectivităților teritoriale: departamente, comune.

Puterea trebuie să le revină francezilor prin impunerea noțiunii de „putere comunală", de putere comună a cetățenilor asupra propriului lor trai, asupra propriului viitor[1]. Față de statul napoleonian și față de prefecții lui, costumați în uniformele lor militare, această contraputere comunală va dezvolta autodecizia democratică.

De aceea, regiunea trebuie să devină și ea o colectivitate teritorială în exercițiu deplin, și nu un simplu domeniu public. Ea trebuie să dispună de o adunare aleasă printr-un sufragiu universal direct și de un președinte ales de și prin intermediul acestei adunări, care să fie executivul acelei regiuni, în locul și în funcția actualului prefect al regiunii, care ar deveni în acest caz un simplu comisar al guvernului.

Această diseminare a puterii la diferite nivcluri ar dezumfla într-atât statul și i-ar îngrădi, fără îndoială, exhibițiile cele mai exagerate. Banalizat astfel și plasat printre alte puteri adevărate, statul central și-ar pierde, probabil, din frumusețea și aroganța lui, căci prestigiul lui nu ar mai fi același în ochii publicului.

În plus, această diseminare a puterii ar mări controlul democratic și eficacitatea celor aleși, cu condiția să fie însoțită de o limitare a cumulului de mandate. Interzicând, de exemplu, cumulul de mai mult de un mandat local cu unul național[2].

---

[1] Vezi *Le Pouvoir communal*, manifestul municipal al Mișcării radicalilor de stânga, 1976.

[2] Cf. *Le Pouvoir communal*, *ibid*.

Va trebui să se sfârșească odată cu frecventa situație în care îl vedem pe omul-orchestră politic care este în același timp și deputat ori senator, și consilier municipal sau primar, consilier general, consilier regional, și pe deasupra și președinte al unor diverse organisme publice locale. Acest cumul de mai multe mandate are cel puțin două inconveniente.

Mai întâi, este foarte greu să-ți asumi cu eficacitate toate aceste îndatoriri, toate aceste responsabilități, astfel cumulate, în toate direcțiile. Se întâmplă câteodată ca un parlamentar să fie prea absorbit de diferitele funcții locale, încât nu-i mai ajunge timpul ca să fie un deputat sau un senator într-adevăr eficient, informat, capabil să controleze guvernul și tehnocrația administrativă care începe să ia din ce în ce mai multe decizii în locul Parlamentului.

Limitarea cumulului de funcții îi va oferi deci fiecărui parlamentar mai mult timp și mai multe mijloace pentru gândire și acțiune în legătură cu marile probleme naționale, care-i privesc pe toți francezii, nu numai pe alegătorii din comuna sau cantonul lui.

Situația prezentă mai are încă un inconvenient: o castă restrânsă de profesioniști monopolizează un maximum de mandate naționale și locale. În același timp, ea formează un soi de baraj care împiedică tineretul și femeile să intre în viața publică, începând foarte normal cu această învățare pe care o prezintă exercitarea mandatelor locale, deoarece chiar aceste mandate sunt acaparate de o minoritate de notabilități.

În această perspectivă, a limita cumulul de mandate înseamnă formarea a numeroase adunări municipale, departamentale sau regionale de tineri și de femei, înseamnă multiplicarea numărului acelora care practică politica în loc s-o considere un spectacol.

FIXAREA UNUI PLAFON ȘI FINANȚAREA CHELTUIELILOR ELECTORALE

Pentru a slăbi statul-spectacol trebuie, de asemenea, micșorate și modificate resursele de care el dispune. A legifera în legătură cu această comoară de război – și de reprezentație – înseamnă la fel de mult ca a preveni riscurile de abuz, de presiuni și de corupție care

constituie poluarea democraţiei[1]. În mare, putem lua în consideraţie trei tipuri de măsuri: publicarea cheltuielilor electorale, fixarea plafonului şi finanţarea lor de către stat[2].

Mai întâi despre publicitate. Alegătorul trebuie să voteze în cunoştinţă de cauză, ştiind cine finanţează, pe cine. În Germania Federală, legea din 24 iulie 1967, modificată prin legea din 22 iulie 1969, ca statut al partidelor, le obligă pe acestea să prezinte în fiecare an o contabilitate detaliată din care să rezulte provenienţa resurselor financiare. În Regatul Unit, fiecare mare partid îşi publică bugetul anual, de când *Companies Act* din 1967, obligă societăţile să-şi declare contribuţiile lor politice.

De asemenea, ne putem gândi şi la fixarea unui plafon al cheltuielilor electorale pentru a se împiedica acele campanii prea costisitoare şi somptuoase. Aceasta este şi soluţia engleză privitoare la *Representation of the People Acts* din 1949 şi 1969. Bineînţeles că aceste legi nu limitează banii plătiţi din pungă ai partidelor pe plan naţional. Însă pe plan local, nici un candidat nu poate cheltui mai mult de 1 075 lire, la care se adaugă şi o sumă tocmită, care variază în funcţie de alegători şi calculată în mod diferit, dacă este vorba de o circumscripţie rurală sau urbană.

Soluţia cea mai echitabilă rămâne totuşi finanţarea cheltuielilor electorale de către stat, ca în Germania Federală. Cheltuielile totale ale statului sunt calculate pe baza a 2,50 DM pe cap de alegător inscris, iar repartiţia între partide se face în funcţie de sufragiile obţinute de fiecare la alegerile în Bundestag. În vederea instituirii unui astfel de sistem în Franţa se poate estima suma de 5 franci de alegător, 5F. reprezentând preţul aproape a 2 l de „super"... Este prea mult pentru a separa politica de afaceri şi pentru a evita înţelegeri secrete ale aleşilor în interes personal? Înainte de toate, alegerile constituie o activitate de interes general, un serviciu public care merită finanţat de întreaga colectivitate. Cine ar putea regreta că banul public ar subvenţiona democraţia?

Mai multe ţări au analizat acest lucru. Astfel că în Suedia, care, după mai multe forme de ajutor indirect (la organizaţiile de tineret sau la ziarele de partid), începând cu 1966, se angajează pe calea

[1] Vezi *supra*, p. 314.

[2] Vezi Roger-Gérard Schwartzenberg, „Rendre le suffrage universel", *Le Monde* din 5 aprilie 1974.

finanțării bugetare directe a partidelor. Și în Italia, o dată cu legea din 2 mai 1974, care determină statul să contribuie la cheltuielile electorale ale partidelor pentru a rupe cu practica de subvenționare ocultă făcută de unele grupuri economice și de unele sectoare particulare și publice. Ca și în Statele Unite, după scandalul cu Watergate și cu afacerea Vesco, care au arătat cum Partidul Republican se adresa acelor *fat cats*, marii comanditari (societăți uriașe, puternice grupuri de presiune etc.), care doresc să obțină în schimb favoruri și promisiuni de neurmărire judiciară.

Ca o reacție împotriva acestor nereguli și pentru moralizarea finanțării campaniilor electorale, Congresul adoptă acel *Federal Election Campaign Act*. Promulgată pe 15 octombrie 1974, această lege este parțial invalidată de către Curtea Supremă, pe 30 ianuarie 1976. Însă, o versiune revizuită, ținând cont de obiecțiile Curții, este promulgată pe 11 mai 1976: este *Federal Election Campaign Act Amendements of 1976*.

Această legislație prevede posibilitatea unei finanțări din fondurile publice a precampaniei și a campaniei prezidențiale. Pentru precampanie (în care intră și preliminarele), un candidat care ajunge să strângă contribuții particulare atingând 100 000 $ – în tranșe de cel puțin 5 000 $ în 20 de state sau mai mult – poate să pretindă o finanțare paralelă din fondurile publice care poate să ajungă până la suma de 4,5 milioane de dolari. Pentru convenții există o finanțare publică facultativă de care partidele importante pot să beneficieze în mod automat. În fine, pentru campania prezidențială propriu-zisă, candidații celor două mari partide pot beneficia, dacă doresc, de o finanțare totală din fondurile publice. Însă, din acea clipă, le este interzis să primească și contribuții particulare.

Legea fixează un plafon al contribuțiilor și cheltuielilor. Contribuția unui particular este limitată la 1000 de dolari la fiecare alegere. Contribuția unui candidat din averea personală și familială este fixată la 50 000 de dolari, dacă acceptă și finanțarea publică; dacă nu, scapă de această îngrădire.

Pentru cheltuieli, regula este asemănătoare, adică se fixează un plafon pentru orice candidat care recurge la fondurile publice. Aceste plafoane sunt următoarele: 10 milioane de dolari pentru precampanie (inclusiv preliminarele), 2 milioane pentru Convenția Națională a fiecărui mare partid și 20 de milioane pentru campania

prezidențială *stricto sensu*. În fine, fiecare partid poate cheltui două sute de alegători, cam aproximativ 3,3 milioane de dolari.

Această legislație constituie un progres enorm, iar fixarea unui plafon al cheltuielilor i-a conferit un caracter mai demn și mai măsurat campaniei electorale din 1976, cu mai puțin tam-tam, folclor și chermeze locale, având în vedere resurseele foarte mici. Acest plafon răcește în mod oportun climatul campaniei electorale.

Cu toate acestea, această legislație comportă două lacune. Pe de o parte, ea nu este valabilă decât pentru cursa pentru Casa Albă, nu și pentru alegerile în Congres. Pe de altă parte, dacă un candidat pentru Casa Albă neglijează finanțarea publică, el nu este supus unor plafoane de cheltuieli, iar în planul contribuțiilor, poate să cheltuiască atât cât îi permite averea personală și familială. În orice caz, de altfel, „cheltuielile indirecte" nu sunt supuse nici unui plafon.

În 1976, domnii Ford și Carter au ales amândoi finanțarea publică. În viitor, cu excepția celor care ar fi ei înșiși foarte bogați, orice candidat îi va imita cu siguranță și va apela la fondurile publice, gândind că este imposibil, sau aproape imposibil, să depășească sau chiar să ajungă la plafonul de 10, ori 20 de milioane de dolari (cu precampania și campania cu tot) și să obțină donații particulare care, luate individual, nu pot să depășească suma de o mie de dolari.

În 1976, plafonul global al cheltuielilor autorizate pentru precampania electorală se ridică în final la 13,1 milioane de dolari pentru fiecare candidat (incluzând în această sumă și o majorare de 20% autorizată pentru cheltuielile de *fundraising*). Pentru campania prezidențială propriu-zisă a domnilor Ford și Carter, fiecare dintre ei a primit suma de 21,8 milioane de dolari din Trezoreria americană. Din acel moment nu au mai avut dreptul, de la „nominalizarea" lor, de Convenție și de partidul lor, să obțină contribuții din afară, exceptând cele 3,3 milioane de dolari, o alocație oferită de comitetul electoral al partidului lor. Cheltuielile din 1976, au fost deci sensibil mai scăzute decât cele din alegerile prezidențiale precedente[1].

Comparativ cu aceasta, situația din Franța prezintă un triplu bilanț negativ, fiindcă nu există nici publicitate, nici plafonare, nici finanțare publică suficientă pentru cheltuielile electorale.

[1] Vezi *supra*, p. 312.

În declarația sa de politică generală din 3 octombrie 1972, Messmer preconiza unele măsuri de publicitate. Pentru ca să impună cel puțin „contabilizarea de către fiecare candidat a cheltuielilor pe care le-au expus drept fonduri și ajutoare de orice natură, primite". Însă aceste cuvinte au rămas fără efect.

În septembrie 1972, Poniatovski, pe atunci secretar general al republicanilor independenți, propunea și finanțarea publică a cheltuielilor făcute de partide și limitarea acestora: „Natura cheltuielilor partidelor în momentul alegerilor ar trebui să fie reglementată în mod strict și să se excludă... anumite cheltuieli, ca de pildă afișarea dezordonată, distribuirea de manifeste ilegale, publicarea mai mult de un număr sau de două din ziarul partidului etc. În democrațiile moderne, cheltuielile electorale cresc de la un an la altul în condiții excesive"[1]. Poniatovski a devenit între timp ministrul afacerilor interne, spusele lui au rămas doar vorbe goale.

În sfârșit, în timpul campaniei prezidențiale din 1974, Giscard d'Estaing a sugerat finanțarea de către stat a cheltuielilor electorale. De când a ajuns la Elysée, nici angajamentele lui nu au avut, încă, efecte concrete. Ceea ce există astăzi este numai o finanțare publică destul de insuficientă: rambursarea cheltuielilor cu tipărirea buletinelor de vot, a afișelor și a manifestelor, ca de altfel și cheltuielile cu afișele pentru candidatul la alegerile legislative care a obținut cel puțin 5% din sufragiile exprimate. În afară de aceasta, candidatul care participă la alegerile prezidențiale obține cu titlu de rambursare acceptată suma de 100 000 de franci noi.

Atât timp cât nu se va institui o finanțare publică adevărată, cît timp plafoanele de cheltuieli nu vor fi fixate, va fi imposibil de obținut, în Franța, egalitatea reală dintre candidați, ca și abolirea statului-spectacol.

CEREȚI PROGRAMUL!

Astăzi publicul este agasat și drogat de industria spectacolului politic. În jurul lui, statul-spectacol își desfășoară fastul gălăgios: afișe cu portrete uriașe, prim-planuri la televiziune, mirajul publicității. O întreagă lume a himerelor, a halucinațiilor și a viselor care înlocuiesc realitatea. Dar până când?

[1] *Le Monde* din 29 septembrie 1972.

Trebuie să obţinem – urgent – candidaţi care să nu mai perverteasc democraţia, prin prezentarea unor figuri mai degrabă decât a unor programe, care întruchipează personaje mai mult decât proiecte. Trebuie să terminăm odată cu acest circ al statului, cu acest iarmaroc de personalităţi atât de grosolane şi de alienante.

Într-o democraţie, minimumul este de a supune electoratului marile decizii. La intervale destul de apropiate, în ritmul alegerilor prezidenţiale sau legislative, alegătorul trebuie să hotărască singur – în mod direct şi imediat – marile orientări pe care se vor angaja apoi guvernanţii pe durata legislaturii sau a manadtului prezidenţial. Nu este vorba numai de a hotărî cine să guverneze. Adevărata problemă este cine va guverna şi ce va face? Pentru ce fel de politică?

Fără programe adevărate, sufragiul este lipsit de limbaj. El devine doar un act de jurământ de credinţă sau de ostilitate. Trebuie oprită această chermeză, acest exhibiţionism decadent, care propune mai degrabă profiluri şi imagini. Acest caleidoscop al personalităţilor nu înseamnă democraţie, ci opusul ei. La extremitatea acestei situaţii, alegătorii trebuie să se pronunţe ei înşişi, în mod direct, asupra unei politici bine determinate. Trebuie ca ei să poată vota în deplină cunoştinţă de cauză asupra problemelor şi asupra mizelor.

Democraţia înseamnă puterea poporului, înseamnă suveranitatea lui. Este, cel puţin, posibilitatea de a-şi alege el singur destinul, votând programe, propuneri, orientări, în loc de a se pronunţa asupra personalităţii candidatului. În loc de a vota prin plebiscit un om care, odată ales, va decide singur şi va acţiona în consecinţă, după bunul lui plac şi după cum are chef deci ca suveran şi nu ca mandatar al sufragiului universal, aplicând doar voinţa populară.

Prima datorie a candidaţilor este să-şi definească politica şi programele, să-şi expună în faţa întregii ţări tezele pe care este chemat să le aleagă, să discearnă alternativele care se deschid şi să le supună discuţiei publice şi arbitrajului sufragiului universal.

Scopul este evident: să semneze un contract cu opinia publică. Să-i permită poporului să hotărască el singur asupra unor opţiuni clare şi precise, fără ambiguitate sau echivoc, fără demagogie sau iluzie, fără jocuri de scenă sau viclenii. Cerinţa este ca fiecare să se

poată pronunța singur asupra destinului colectiv cu toată limpezimea și în plină lumină.

De aceea, cel ales trebuie să mențină un dialog deschis și frecvent cu alegătorii lui, trebuie să se sfătuiască cu ei cel mai des cu putință. Pentru a deveni purtătorul de cuvânt al lor, pentru a inventa democrația permanentă care va trebui să înlocuiască statul-spectacol.

Fără acest minimum de reguli morale, democrația nu este decît o farsă și o paradă zadarnică în loc să fie un bun comun. Căci, trebuie să ne amintim neîncetat că „politica aparține tuturor"[1]. Ea nu poate să devină monopolul câtorva supervedete, surghiunind în tenebrele nonputerii pe adevărații militanți, transformați în figuranți, preschimbând cetățenii în spectatori, batjocoriți, pângăriți, înșelați.

CONTRA-CULTURA POLITICĂ

Democrația este întâi de toate un cod moral. Statul-spectacol nu contenește să-l încalce. În acest caz, pentru a schimba viața publică, trebuie negată această întreprindere de scamatorie permanentă, prin inventarea unei contra-politici sau a unei contra-culturi politice.

A practica „contra-cultura" înseamnă să susții contrariul culturii dominante, a culturii stabilite, în sensul pe care îl are cuvântul „cultură" în celelalte limbi: adică civilizație, mod de viață.

Ar trebui inventată însă și o contra-cultură politică, o nouă modalitate de a exista, de a gândi și de a acționa în politică. Această contra-politică s-ar putea baza pe trei contra-valori hotărâtoare: sinceritate, simplitate, solidaritate.

Mai întâi, este vorba de sinceritate. Deoarece astăzi, politica este cel mai adesea un exercițiu de fugă din fața adevărului, din fața realității. Acest lucru se resimte mai cu seamă în timpul campaniilor electorale care abundă în promisiuni sau în previziuni optimiste și care lasă în umbră problemele grele, amenințările, stările de criză.

La rădăcina acestui lucru se află, conștient sau nu, un adevărat dispreț față de alegător. În ochii anumitor conducători, alegătorul ar fi incapabil să înțeleagă adevărata miză. Acest biet idiot nu ar putea înțelege nimic din economie, din diplomație etc. Ar fi în zadar chinul, să încerci să-i expui adevăratele probleme și realele pericole

[1] Pierre Mendès France, *La vérité guidait leurs pas*, Gallimard, 1976.

care ne pândesc societatea. Ar însemna să rişti inutile decepţii. Orice societate o detestă pe Casandra.

Cel mai bun lucru ar fi atunci să vezi „viaţa în roz", să faci promisiuni, să fii demagog, chit că laşi la o parte adevăratele probleme. Astfel, conducătorii exercită o funcţie de euforizant. Ei administrează tranchilizante corpului social. Alegătorilor li se oferă un paradis artificial.

Trebuie să ne opunem cu toate forţele acestei practici. Politica, alegerile trebuie să servească la luminarea şi la informarea corectă a alegătorilor, pentru a-i mobiliza asupra adevăratelor mize. Ele trebuie să constituie o ocazie de exercitare a unei funcţii informative, în locul unei acţiuni euforizante.

De altfel, alegătorii aspiră cu înverşunare la acest lucru. Vor să fie trataţi ca adulţi şi nu ca nişte minori cărora li se ascunde adevărul lucrurilor. Doresc să-şi hotărască ei singuri destinul fără să fie manipulaţi, fără să fie intoxicaţi.

Pe lângă această dorinţă de sinceritate, de limpezime, mai este şi – iar aceasta este cea de-a doua contravaloare – o profundă nevoie de simplitate.

Politica devine un fel de *talk show*. Discursul politic se degradează însă. Devine mai degrabă un joc de limbaj decât un mijloc de comunicare. În fond, am putea întreba doar: vorbiţi „frantique"? Vorbiţi franceza politică, acest limbaj propriu clasei noastre politice? În realitate, acest limbaj comportă el însuşi două dialecte: tehno-franceza şi ideo-franceza.

Tehno-franceza înseamnă firesc limbajul tehnocratic. Este dialectul a numeroşi miniştri care folosesc un limbaj afectat, apretat, ermetic. Acest dialect tehnocratic şi-a împrumutat vocabularul de bază din economie: stagflaţie, întorsătură de situaţie, creştere negativă, şarpe comunitar, *stop and go, cash flow* etc. Să nu uităm nici mania siglelor: P.N.B., R.C.B., D.T.S., Z.U.P., Z.A.D., Z.A.C., Z.I.F. etc.

Acest limbaj este în mod voit preţios, ermetic. Funcţia sa nu este de a informa publicul, de a-l face să înţeleagă, ci de a-l impresiona şi de a-l ameţi, pentru a-i scăpa mai uşor de controlul lui. Cine ar fi în stare să contrazică un expert capabil să mânuiască un limbaj atât de doct?

Acest jargon de stat este deci unul legitimant. El serveşte pentru a justifica puterea noilor mandarini. Acest procedeu aminteşte de Diafoirus şi de doctorii lui Molière care făceau abuz de cuvintele latineşti pentru a da iluzia competenţei şi de a se sustrage oricăror critici.

Căci, un limbaj obscur creează o apărare suplimentară. Opacitatea fereşte de public şi de curiozitatea lui. Aşa cum sepia degajă un nor de cerneală şi tulbură apele pentru a se ascunde de urmărirea atacatorilor.

Rezultatul: un stil sec şi abstract, ezoteric şi criptic. Acesta creează, vizează chiar o ruptură în comunicarea dintre guvernanţi şi guvernaţi. Nici unii, nici alţii nu vorbesc aceeaşi limbă şi nu se înţeleg, de aici şi prăpastia dintre stat şi cetăţean.

Al doilea dialect este ideo-franceza. El constituie limbajul ideologilor, al teoreticienilor – dacă nu al teologicienilor – de partid. Cu litaniile şi incantaţiile lor, moştenite de la doctrinele adesea învechite. Acest limbaj bisericesc, acest limbaj de cult, cu terminologia şi cu frazeologia lui, îi pune la adăpost pe iniţiaţi, în schimb îi descumpăneşte pe profani.

În ansamblu, tehno-franceza şi ideo-franceza produc acelaşi rezultat: lipsa unei comunicări reale şi accentuarea rupturii dintre conducători şi cei conduşi. Căci, aceştia din urmă nu înţeleg deloc limbajul celor dintâi. Vorbirea tehnocratică şi frazeologia eclezi-astică le par la fel de îndepărtate de realitate şi incapabile să traducă mişcarea vieţii în termeni clari, pe înţelesul fiecăruia.

Politica devine astfel „imperiul semnelor". Limbajul devine şi el un joc, un schimb de semnale codificate. Semnele contează mai mult decât ideile exprimate. Formele lingvistice nu există decât pentru ele şi prin ele. Semnificantul înlocuieşte semnificatul.

Aproape că regăsim aici analiza lui Saussure despre caracterul arbitrar al semnului. Legătura slăbeşte excesiv între realitate şi semnul care o evocă. Cuvântul devine un simbol autonom. Pe scurt, distanţa dintre cuvinte şi lucruri se accentuează. Aproape că aici îl regăsim pe Talleyrand: „Vorba i-a fost dată omului, ca să-şi ascundă gândul".

Atunci, franceza politică, frantique, încetează să mai fie o limbă de legătură, de comunicare, propice schimburilor, dialogurilor dintre conducători şi conduşi. Cel puţin pentru cetăţeanul de mijloc,

care nu este expert în semantică și în analizele lexicale. Căci, ar trebui să decriptăm, să decodificăm limbajul politic pentru a-l înțelege. Prăpastia dintre cel care vorbește și auditoriu se adâncește pe măsură ce primul folosește un limbaj artificial, fără nici o legătură cu realitatea. Fără o relație imediată cu problemele prezentului.

În mod evident, trebuie găsit un alt limbaj politic, simplu, clar, direct, accesibil tuturor. Un limbaj mai puțin „spectacular", care să exprime lucrurile fără a le ascunde sau a le travesti. Un limbaj care să limpezească mizele și opțiunile, care să-i permită fiecăruia să se decidă, el singur, cum îi șade bine unei democrații.

A treia contra-valoare: solidaritatea. Cuvântul este compromis. Dar, realitatea pe care o determină ne este foarte necesară, pentru a reacționa din răsputeri împotriva spiritului de competiție și de ambiție personală care poluează viața publică, pentru a regăsi simțul comunității și al fraternității.

Politica nu este un joc sau un concurs pentru „lupii tineri" cu dinți lungi și cu minte puțină. Carierismul electoral este derizoriu. „Puterea și gloria", onorurile – toate acestea sunt lipsite de importanță. A face politică de dragul scaunului sau a portofoliului, a acționa în vederea satisfacerii ambițiilor individuale sau a te bate cu rivalii personali, toate acestea sunt nesemnificative.

Ambiția de a fi nu are sens. Ceea ce contează este ambiția de a face. Ambiția de a realiza ceva, spre binele publicului, pentru îmbunătățirea soartei lui și pentru schimbarea traiului lui. Rastignac nu are ce să caute în 1977. Trebuie să terminăm cu egopolitica, altfel spus, cu politica eului, egoistă, egocentrică, cu această politică a vanității și a gloriei deșarte. Politica poate redeveni și altceva, o activitate în folosul cuiva, literalmente, un serviciu public.

Nici Narcis nu are ce face în vremea noastră. Iar politica nu va mai fi niciodată o activitate pusă în serviciul altora, dacă nu va înceta să fie o activitate de spectacol, un divertisment plin de prețiozitate, un joc de lumini și umbre care împrăștie iluzie și vis.

Cât timp vom mai putea accepta acest festival permanent, acest *show*, această punere în scenă, care ne împroașcă viața cu luminile și cu jocul lui, vom mai tolera mult timp aceste staruri ale politicii, acești idoli hrăpăreți și capricioși care-și dispută cu înverșunare primul rol, fără idei, fără proiecte, fără programe? Îi vom mai suporta mult timp pe acești *media consultants*, pe acești *campaign*

managers care droghează opinia publică pentru a-şi vinde mai bine „produsele"?

Când totul se degradează şi se perverteşte, când totul este corupt şi depreciat, virtutea supremă este câteodată aceea de a spune nu. Este tocmai ceea ce publicul a şi început să facă, în Franţa, ca şi în alte locuri.

Ascultaţi zgomotul profund, ascultaţi zgomotul subpământean care se intensifică şi se ridică. Ascultaţi indignarea care-i frământă pe aceşti spectatori, escrocaţi, batjocoriţi, amăgiţi. Ascultaţi tresărirea şi deşteptarea celor pe care-i amăgeşte, a celor care sunt înşelaţi de statul-spectacol. Ascultaţi-le strigătul. Ei strigă un singur cuvânt: destul!